

STRATEGI KOMUNIKASI PERUM BULOG DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT* INSTAGRAM

@perum.bulog

Disusun untuk memenuhi persyaratan

Mencapai derajat sarjana

Konsentrasi: *Advertising*



Disusun oleh:

**MUHAMMAD FARHAN DEPHATIE RAUDHYANSYAH
07031382126259**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PERUM BULOG DALAM
MEMBANGUN *ENGAGEMENT* INSTAGRAM @Perum.bulog**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

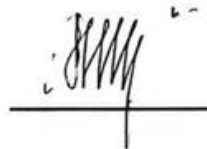
Oleh:

**MUHAMMAD FARHAN DEPHATIE RAUDHYANSYAH
07031382126259**

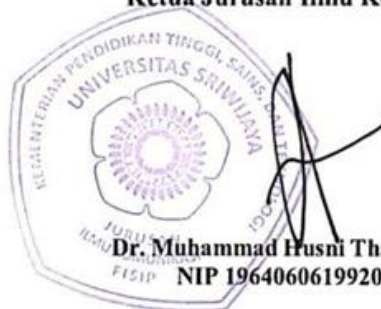
**Pembimbing I
Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011**



**Pembimbing II
Leti Karmila, M.I.Kom
NIP. 198810032024212001**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PERUM BULOG DALAM MEMBANGUN
ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @perum.bulog

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD FARHAN DEPHATIE RAUDHYANSYAH
07031382126259

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 25 Juli 2025
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

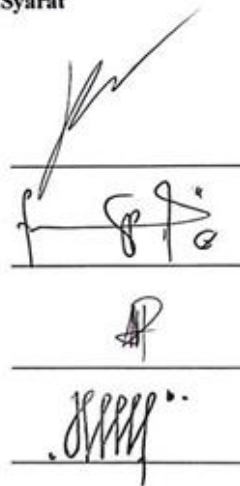
KOMISI PENGUJI

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
198709072022031003
Ketua

Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
198607072023212056
Anggota

Rindang Senja Andarini, S. I.Kom., M.I.Kom
198802112019032011
Anggota

Leti Karmila, M.I.Kom
198810032024212001
Anggota



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Nusni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Farhan Dephatie Raudhyansyah
NIM : 07031382126259
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Juli 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Perum Bulog Dalam
Membangun *Engagement* Instagram @perum.bulog

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang di sebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 17 juli 2025



Muhammad Farhan Dephatie
Raudhyansyah
NIM. 07031382126259

MOTTO

“Hidup dibawa santai saja”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, saya panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Perum Bulog dalam Membangun *Engagement* Instagram @perum.bulog". Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Perjalanan dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan rintangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan yang tak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Melalui kesempatan yang berharga ini, dengan segala kerendahan hati saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, perkenankan saya menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta Jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

4. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing pertama penulis yang selalu memberikan arahan, bimbingan, masukan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Leti Karmila, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing kedua penulis yang selalu memberikan arahan, bimbingan, masukan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, saran dan semangat selama masa perkuliahan.
7. Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
8. Ibu Daniek Selaku Rim Humas Perum Bulog yang telah memberikan bantuan dan informasi kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi
9. Kedua Orang tua serta keluarga tercinta yang selalu memotivasi penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan Pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap Langkah.
10. Teman-teman kampus yang sudah menemani saya selama masa pengerjaan skripsi, membantu memberikan motivasi dan semangat ada Adriel, Agus, Arya, Ananda, Ardiansyah, Lauren, Lintang, Dwijaya, Iqbal, Adam, Reynaldi, andhika.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas materi yang disajikan. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 18 Juli 2025

Penulis

Muhammad Farhan
Dephatie Raudhyansyah
NIM. 07031382126259

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR BAGAN.....	vi
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Praktis.....	19
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Teori	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Alur Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Konsep.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Strategi Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Unit analisis dan Unit Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.5 Informan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Kriteria Informan	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Key Informan	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Informan Pendukung.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Data Primer	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Data Sekunder	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Visi dan Misi.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Tata Nilai Budaya	Error! Bookmark not defined.
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
5. 1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5. 2 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
5.1. 1 Share.....	Error! Bookmark not defined.
5.1.2 <i>Optimize</i>.....	Error! Bookmark not defined.
5.1.3 <i>Manage</i>	Error! Bookmark not defined.
5.1.4 <i>Engage</i>.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram @perum.bulog.....	15
Gambar 1. 2 Alasan Utama Pengguna Media Sosial	17
Gambar 4. 1 Instagram @perum.bulog.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Instagram @perum.bulog.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.1 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.2 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.3 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.4 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.5 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.6 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.1 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.2 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.3 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.4 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.5 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.6 Konten Instagram @perum.bulog	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Engagement Tertinggi Sosial Media Perum BULOG 2024	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 1 Temuan Penelitian <i>Share</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 2 Temuan Penelitian <i>Optimize</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 3 Temuan Penelitian <i>Manage</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. 4 Temuan Penelitian <i>Engage</i>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran.....Error! Bookmark not defined.

Bagan 4. 1 Struktur OrganisasiError! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG) didirikan pada 10 Mei 1967 untuk menjamin ketersediaan pangan dan stabilitas harga di Indonesia. Lembaga ini dibentuk sebagai respons terhadap kebutuhan pengelolaan pangan di era pemerintahan Soeharto, dengan tugas awal yang fokus pada pengendalian harga beras. Perum BULOG menjadi salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN)



secara resmi pada 21 Januari 2003 yang bertugas untuk menjaga stabilitas pangan di Indonesia. Perum BULOG memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan kebijakan pangan kepada Masyarakat. Perum BULOG juga menggunakan media sosial.

Gambar 1. 1 Instagram @perum.bulog

Sumber: Media Sosial Instagram Perum BULOG

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG) menggunakan berbagai media sosial untuk mempromosikan produk/jasa dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu *platform* yang bisa digunakan untuk menyampaikan kebijakan tersebut adalah sosial media Instagram. Instagram Perum BULOG dapat digunakan sebagai media publikasi, informasi, edukasi, dan juga untuk membangun citra. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas bagaimana strategi komunikasi Perum Bulog dalam membangun *engagement* Instagram @perum.bulog.

Tabel 1. 1 Engagement Tertinggi Sosial Media Perum BULOG 2024

SOSIAL MEDIA	FOLLOWER	ENGAGEMENT			
		LIKE	COMMENT	SHARE	VIEW
INSTAGRAM	156.000	21.000	2369	17.400	-
YOUTUBE	6.270	50	4	-	2.500

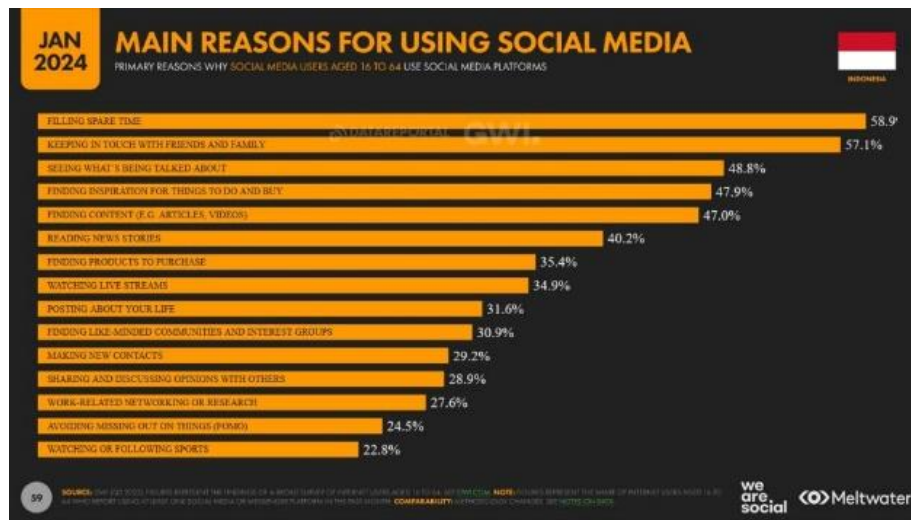
TIKTOK	66.700	1.249	7	36	140.200
--------	--------	-------	---	----	---------

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat adanya ketimpangan antara jumlah *followers* dengan *engagement*. Perum BULOG penting untuk memiliki strategi komunikasi yang dapat meningkatkan *engagement* di Instagram, mengingat potensi besar yang dimiliki platform tersebut dalam mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. *Engagement* pada media sosial Instagram @perum.bulog penting karena dapat membangun interaksi dan hubungan berdasarkan salah satu perencanaan media sosial teori Regina Luttrell (2014) yaitu *engage* (interaksi). Teori Regina Luttrell *Circular Model SoMe* (*Share, optimize, Manage, Engage*) memahami peran utama berbagai jalur komunikasi melalui jejaring sosial sangat penting saat mengevaluasi kapan, di mana, dan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen. Sesuai dengan pendekatan yang lebih sederhana untuk memahami penerapan perencanaan media sosial untuk *engage* audiens/masyarakat terutama masyarakat Indonesia.

Era globalisasi dunia membawa dampak positif dan negatif bagi Indonesia. Salah satu dampak positif yang dirasakan adalah masyarakat Indonesia semakin “melek informasi”. Masyarakat seperti haus akan informasi dunia yang terus dicari melalui internet. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2024 terdapat sekitar 221,563 juta pengguna internet di Indonesia. Bila dilihat dari jumlah populasi di Indonesia tahun 2024 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik sebesar 281.603 juta jiwa, ini berarti lebih

dari 75% dari total populasi di Indonesia. Hal ini dapat dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2022-2023 sebanyak 215,63 juta jiwa. Terjadi peningkatan kurang lebih 6 juta jiwa pengguna internet selama periode ini. Dan dari jumlah tersebut terdapat pengguna media sosial yang aktif sebanyak 167 juta jiwa.



Gambar 1. 2 Alasan Utama Pengguna Media Sosial

Sumber: Wearesocial (2024)

Media sosial memfasilitasi komunikasi antara orang-orang yang ingin membagikan konten. Penggunaan media sosial di Indonesia mencakup berbagai tujuan. Sebanyak 58,9% pengguna menggunakannya untuk mengisi waktu luang, 57,1% untuk berhubungan dengan

teman dan keluarga, serta 48,8% untuk mengetahui tren terkini. Menurut Popovic (2017) dalam jurnal Andrian Sulistyono (2022), media sosial sebagai bentuk komunikasi elektronik yang dilakukan pengguna dalam sebuah *online community* untuk beraktivitas membagikan informasi, pesan personal, ide dan konten-konten lain seperti video. Helianthusonfri (2016) menjelaskan dalam buku Dani Anggoro (2023) dengan penjelasan bahwa media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif dalam memasarkan produk karena praktis, murah, dan jumlah pengguna yang besar. Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang tersebar di seluruh dunia dengan biaya yang terjangkau. Dalam menjangkau audiens, Dengan demikian, dibutuhkan strategi yang tepat karena dengan menggunakan strategi yang tepat, perencanaan media sosial akan lebih efektif. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam strategi komunikasi Perum Bulog dalam membangun *engagement* di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi komunikasi Perum Bulog dalam membangun *engagement* Instagram Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG)?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi komunikasi yang diterapkan dalam membangun *engagement* pada media sosial Instagram Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai penerapan strategi komunikasi dalam membangun *engagement* Instagram.
2. Bagi praktisi, penelitian ini dapat membantu keterampilan untuk mahasiswa dan pengembangan dalam konteks akademik.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan bagi mahasiswa.
2. Diharapkan penelitian ini dapat membantu Perusahaan BUMN dalam mengelola media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN*. www.bening-mediapublishing.com
- Anggoro, D., & Yanto Rukmana, A. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. <https://www.researchgate.net/publication/371724133>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- A. Michael Huberman. (2014). *Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña - Qualitative Data Analysis_ A Methods Sourcebook-SAGE Publications (2014)*.
- Catur, O., Nurhadi, S., & Candrasari, Y. (2019). *BUKU METODE ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS BIG DATA*.
- Creswell. (2016). *Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data*.
- Fajar Nurdiansyah. (2021). *STRATEGI BRANDING BANDUNG GIRI GAHANA GOLF SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19*.
- Fathadhika, S., & Afriani. (2018). SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIATOR ANTARA FEAR OF MISSING OUT DENGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL PADA REMAJA. *JPSP*, 2(3), 208–215.

- Fricilia Afifah Desti Fauziah. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE @CUSTOMAJAIB*.
- Kesia Evy Widiawati. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK (Studi Kasus pada UMKM Bengok Craft Semarang)*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Apakah aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan ekuitas pelanggan? Sebuah studi empiris tentang merek fesyen mewah. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lilis Suryani. (2019). *Lilis Suryani PengaruhLingkunganKerjaNonFisikDanKomunikasiTerhadapKinerjaKaryawan*.
- Luttrell, & Regina. (2014). *Social Media*.
- MEILISA MYLENIA SHAFIRA. (2022). *ANALISIS PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI TIKTOK PADA ONLINE SHOP*.
- Meita Sekar Sari. (2019). *Definisi Sumber Data*.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (n.d.). *APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)*.

Heryana. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/329351816>

Nursulis. (2024). *ANALISIS FUNGSI DAN PENTINGNYA LANDASAN TEORI DALAM PENULISAN KARYA ILMIAH* (Vol. 5, Issue 3).

B., Pangan, K., Tata, P., & Perusahaan, K. (n.d.). *Perusahaan Umum (Perum) B U L O G*.

Rega Nanda Nugraha. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN MEREK SEPATU LOKAL: STUDI KASUS PADA NOKHA.CO*. University of California Press.

Ridwan. (2021). *Peneliti terdahulu*.

Rustandy, M. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM*.

Sabate, F., & Berbegal-Mirabent, J. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi popularitas konten bermerek di halaman penggemar Facebook*. <https://www.researchgate.net/publication/266079275>

Situmorang, W., & Hayati, R. (2023a). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>

- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023b). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Sulistiyono, A. (2022). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR-FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT* (Vol. 11, Issue 1).
- Sumper Mulia Harahap. (2022). *Strategi Komunikasi*.
- Syahtiti, D., Amelia Yuniar, F., & Rizky Nurhaliza, P. (2024). *Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)*. 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2182>

