

Studi Kasus *Customer Engagement* dan *Content Planning* dalam Manajemen Pemasaran PT Akademi Smart Indonesia

Nurul Imaniyya Trisnaning Ati*, Firli Amaliatul Fadilah, Tanti Widia Nurdiani

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Abstrak: Penelitian ini menganalisis strategi content planning PT Akademi Smart Indonesia serta perannya dalam meningkatkan customer engagement di media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan bahwa konsistensi unggahan menjadi kekuatan utama, tetapi keterbatasan variasi konten, ketiadaan evaluasi berbasis data, dan minimnya interaktivitas menyebabkan engagement rendah. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi digital marketing di bidang pendidikan tidak cukup mengandalkan frekuensi unggahan, tetapi perlu didukung kreativitas, relevansi, dan interaktivitas sesuai karakter digital native. Temuan ini berkontribusi pada literatur content marketing pendidikan dan memberikan implikasi praktis bagi optimalisasi strategi media sosial.

Kata Kunci: *Content Planning, Customer Engagement, Media Sosial, Digital Marketing, Pendidikan*

DOI: <https://doi.org/10.53697/jim.v5i3.2996>

*Correspondence: Nurul Imaniyya
Trisnaning Ati
Email: nurulimaniyya24@gmail.com

Received: 03-07-2025

Accepted: 12-08-2025

Published: 24-09-2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for open access publication
under the terms and conditions of the
Creative Commons Attribution (CC BY)
license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study analyzes the content planning strategy of PT Akademi Smart Indonesia and its role in enhancing customer engagement through social media. Using a qualitative case study with interviews, observations, and documentation, the data were analyzed through Miles and Huberman's interactive model. The findings show that posting consistency is a major strength, but limited content variation, lack of data-driven evaluation, and minimal interactive features result in low engagement. The study concludes that successful digital marketing in education requires not only posting frequency but also creativity, relevance, and interactivity adapted to digital natives. These findings enrich content marketing literature in education and provide practical guidance for optimizing social media strategies.

Keywords: *Content Planning, Customer Engagement, Social Media, Digital Marketing, Education*

Pendahuluan

Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan peluang besar bagi lembaga pendidikan dalam menjangkau calon peserta didik melalui media sosial (Razak, 2024). Media sosial secara ideal dapat menjadi kanal strategis untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta memperkuat loyalitas peserta didik (Mahfud & Manalu, 2025). Hal ini semakin relevan mengingat tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% dari total populasi pada tahun 2023 dengan lebih dari 170 juta masyarakat aktif menggunakan media sosial setiap harinya

(APJII, 2023). Fakta menunjukkan bahwa lebih dari 170 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya sarana potensial namun sekaligus penuh tantangan bagi institusi Pendidikan untuk menjangkau calon peserta didik (We Are Social & Meltwater, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial seharusnya menjadi ruang potensial bagi lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan pemasaran (Jadhav et al., 2023).

Namun, realitas yang terjadi menunjukkan hal berbeda. Berdasarkan analisis internal PT Akademi Smart Indonesia, tingkat engagement di kanal digital seperti *Instagram* dan *TikTok* masih tergolong rendah dan tidak konsisten, meskipun institusi telah aktif memposting konten setiap minggu (Putri & Asnusa, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar media sosial dengan praktik content planning yang belum strategis dan efektif (Sya'idah & Jauhari, 2022).

Kesenjangan ini semakin menonjol jika dibandingkan dengan sektor lain, misalnya industri ritel dan F&B, di mana strategi *content marketing* terbukti mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan (Fahimah & Anwar, 2022). Penelitian (Ashari & Sitorus, n.d.) menunjukkan adanya pengaruh sebesar 52,8% antara *content marketing* dan keterlibatan pelanggan pada *brand* Kopi Kenangan. Sementara itu, Eramahardika & Pramudana (2024) menemukan bahwa customer engagement bahkan berperan sebagai mediator penting antara content marketing dan niat pembelian ulang pada Kopi Janji Jiwa. Artinya, praktik *content planning* yang baik terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi audiens di sektor lain, tetapi belum banyak dieksplorasi secara mendalam pada sektor pendidikan (Lopes & Casais, 2022).

Urgensi penelitian ini semakin jelas karena masih minimnya studi empiris yang menyelidiki hubungan antara *content planning* dan *customer engagement* khusus di sektor pendidikan (Wulandari et al., 2024). Padahal, generasi digital native sebagai target utama pendidikan sangat responsif terhadap konten kreatif, relevan, dan interaktif (Ismunandar & Alwi, 2025). Jika lembaga pendidikan tidak mampu menyesuaikan strategi digital marketing dengan karakteristik audiensnya, maka peluang untuk meningkatkan keterlibatan peserta didik akan semakin berkurang, bahkan dapat berdampak pada hilangnya loyalitas dan daya saing di tengah ketatnya persaingan (Sumual et al., 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menginvestigasi perencanaan konten dan keterlibatan digital dalam konteks pendidikan maupun institusi akademik. Misalnya, penelitian di SMAN 103 Jakarta menunjukkan bahwa konten pembelajaran berbasis *Instagram* dibuat melalui model *Dick-and-Carey* dan DDD-E meningkatkan variasi media belajar dan kinerja belajar siswa (Al Ghifari et al., 2021). Studi di Universitas Udayana mengungkap bahwa *customer engagement* sebagai mediator membantu meningkatkan *brand awareness* pada *platform e-learning* "Aku Pintar" (Tarigan et al., 2025). Penelitian pada LPK Aulia Persada Semarang mendemonstrasikan implementasi digital marketing berbasis media sosial yang efektif mendukung pendidikan dan pelatihan (Ramadhina & Kriswanto, 2025). Di Makassar, tantangan dan peran konten berkualitas dalam strategi pemasaran digital sekolah dianalisis secara mendalam dalam studi di SMA Negeri 12 (Hermawan et al., 2025). Selain itu, model konten media sosial telah terbukti memperkuat promosi dan

branding sekolah di Surabaya (Nuzulita et al., 2022). Pendekatan penelitian dan pengembangan (RnD) dalam pembuatan konten media untuk Media Indonesia juga telah dijadikan studi kasus untuk memahami proses konten yang sistematis (Syahirah & Suparman, 2025). Pada ranah *branding via* media sosial, pengaruh konten terhadap customer engagement di akun Instagram gojak tanggerang dikaji sebagai strategi peningkatan interaksi pengguna (FADHILAH, L. 2021). Secara lebih luas, *review literatur* sistematis menyoroti bagaimana *content marketing* berdampak terhadap keterlibatan generasi digital native melalui media sosial (Permatasari, 2024). Terkait sektor pendidikan agama, sebuah studi analisis konten media sosial mengeksplorasi gaya bahasa dan nilai pendidikan agama Islam yang efektif menjangkau audiens melalui bahasa kasual dan pesan moral (Di Jayanti & Ilah, 2025). Selain itu, penelitian mengenai strategi komunikasi digital di lingkungan perguruan tinggi juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan antara institusi pendidikan dengan mahasiswa melalui konten yang konsisten dan interaktif (Ubaidillah et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *content planning* PT Akademi Smart Indonesia serta memahami kontribusinya dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial (Hendrawati, 2025). Penelitian ini tidak hanya fokus pada besarnya pengaruh, tetapi juga bagaimana proses perencanaan konten, pengalaman audiens, serta dinamika interaksi digital mampu membentuk keterlibatan dan loyalitas peserta didik. engan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya *literatur content planning* di sektor pendidikan, serta kontribusi praktis berupa panduan strategis bagi PT Akademi Smart Indonesia dalam menyusun konten pemasaran digital yang lebih aplikatif, relevan, dan efektif.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada PT Akademi Smart Indonesia dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan memahami secara mendalam strategi *content planning* dan kontribusinya terhadap customer engagement di media sosial. Subjek penelitian meliputi tim pemasaran digital (*content creator*, admin media sosial, dan manajer pemasaran) serta peserta didik maupun calon peserta didik yang berinteraksi melalui akun resmi perusahaan, sedangkan objek penelitian adalah strategi *content planning* dan kontribusinya terhadap keterlibatan audiens. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola media sosial, observasi non-partisipan terhadap aktivitas digital di platform seperti Instagram dan TikTok, serta dokumentasi berupa arsip konten, laporan internal, catatan interaksi digital, dan data engagement. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari manajemen, tim pemasaran, dan audiens, serta triangulasi teknik melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Akademi Smart Indonesia berhasil mempertahankan konsistensi unggahan harian di Instagram dan TikTok. Meskipun demikian, tantangan utama masih berada pada aspek jenis konten dan engagement yang perlu ditingkatkan. Berikut ringkasan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

Aspek	Temuan Utama	Implikasi Praktis
Frekuensi Unggahan	1 konten per hari (konsisten)	Sudah baik, fokus pada optimasi jenis dan waktu
Jenis Konten	Mayoritas informan, minim konten kreatif/interaktif	Perlu diversifikasi konten sesuai tren audiens
Engagement Rate	Rata-rata engagement masih rendah	Perlu strategi interaktif dan CTA yang jelas
Perencanaan Konten	Strategi konten berjalan konsisten tapi kurang evaluasi berbasis data	Perlu content calender dengan evaluasi performa rutin

Tabel 1 memperlihatkan bahwa kekuatan utama PT Akademi Smart Indonesia adalah konsistensi unggahan harian, namun kelemahannya terletak pada variasi konten, engagement yang belum optimal, serta ketiadaan evaluasi berbasis data yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi konten.

Pembahasan

Meskipun PT Akademi Smart Indonesia telah menunjukkan keunggulan dalam konsistensi unggahan dengan satu konten per hari, hasil penelitian ini mengungkap bahwa konsistensi saja tidak cukup untuk meningkatkan *engagement*. Fahimah & Anwar (2022) menekankan bahwa frekuensi posting yang konsisten memang penting untuk menjaga visibilitas *brand*, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas dan relevansi konten. Dengan kata lain, unggahan yang teratur perlu diimbangi dengan daya tarik yang mendorong audiens untuk berinteraksi.

Dari aspek jenis konten, dominasi materi informatif seperti pengumuman akademik masih terlalu kuat, sementara konten kreatif dan interaktif minim porsinya. Padahal, generasi digital *native* sebagai target utama PT Akademi Smart Indonesia lebih menyukai konten yang menghadirkan pengalaman digital yang menyenangkan, relatable, dan interaktif. Penelitian Putri & Asnusa (2025) dan Ismunandar & Alwi (2025) sama-sama menegaskan bahwa konten yang bersifat kreatif, seperti *storytelling*, *quiz*, dan *visual* yang mengikuti tren, terbukti mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara praktik aktual PT Akademi Smart Indonesia dan preferensi audiensnya.

Keterlibatan audiens yang rendah meskipun unggahan dilakukan setiap hari menunjukkan bahwa engagement tidak hanya ditentukan oleh kuantitas, tetapi juga oleh

kualitas dan strategi yang digunakan. Penelitian Ashari & Sitorus (n.d.) membuktikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh besar terhadap engagement di sektor F&B, sementara Eramahardika & Pramudana (2024) bahkan menemukan bahwa *engagement* menjadi variabel mediasi penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Jika ditarik ke konteks pendidikan, *engagement* bisa dimaknai sebagai faktor penentu loyalitas peserta didik. Dengan *engagement* yang rendah, peluang untuk membangun loyalitas jangka panjang juga berkurang, sehingga dapat memengaruhi daya saing institusi.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa meskipun unggahan dilakukan dengan konsisten, belum ada mekanisme evaluasi berbasis data yang sistematis. Artinya, PT Akademi Smart Indonesia belum memanfaatkan sepenuhnya fitur analitik media sosial untuk memahami performa konten, waktu unggah yang paling efektif, maupun preferensi audiens terhadap format tertentu. Lopes & Casais (2022) menekankan bahwa strategi *content marketing* yang efektif harus didasarkan pada *evidence-based content planning* yang mengandalkan analisis data. Tanpa evaluasi berbasis data, strategi konten cenderung berjalan linear tanpa ada perbaikan atau inovasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Dari sisi kontribusi teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman dalam literatur *content marketing* khusus di sektor pendidikan. Jika sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada sektor bisnis, F&B, atau ritel, temuan ini menunjukkan bahwa konteks pendidikan memiliki dinamika yang berbeda. Konsistensi unggahan memang menjadi fondasi penting, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada relevansi konten dan strategi interaksi. Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori *engagement marketing*, sekaligus menambahkan wawasan baru bahwa keberhasilan *engagement* di sektor pendidikan lebih dipengaruhi oleh nilai edukatif, kreativitas, dan relevansi konten dengan digital native.

Implikasi praktis dari penelitian ini cukup jelas. Pertama, PT Akademi Smart Indonesia perlu mendiversifikasi kontennya dengan komposisi seimbang antara informatif, edukatif, dan kreatif-interaktif. Kedua, strategi *call-to-action* (CTA) seperti polling, kuis, atau tantangan berbasis tren TikTok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan partisipasi audiens. Ketiga, institusi perlu menggunakan content calendar yang tidak hanya berfungsi sebagai pengatur jadwal unggahan, tetapi juga sebagai alat evaluasi performa untuk menilai metrik seperti *reach*, *impressions*, *save*, *share*, dan *engagement rate*. Keempat, kolaborasi dengan influencer lokal, alumni, maupun komunitas digital dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas konten.

Akhirnya, penemuan baru dari penelitian ini adalah bahwa engagement yang rendah bukan semata-mata akibat frekuensi atau kuantitas unggahan, melainkan karena konten yang kurang relevan dan minim evaluasi berbasis data. Dengan kata lain, keberhasilan strategi digital marketing di sektor pendidikan ditentukan oleh kombinasi tiga elemen utama: konsistensi, kreativitas, dan analitik.

Simpulan

Content planning PT Akademi Smart Indonesia telah menunjukkan konsistensi unggahan harian di media sosial sebagai kekuatan utama, namun belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan customer engagement. Temuan penelitian

mengindikasikan bahwa kualitas dan variasi konten, serta absennya evaluasi berbasis data, menjadi faktor penghambat utama rendahnya tingkat keterlibatan audiens. Hal ini memperlihatkan bahwa konsistensi saja tidak cukup, melainkan harus diimbangi dengan kreativitas, relevansi, dan strategi interaktif yang sesuai dengan karakteristik digital native sebagai target utama.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam *literatur content marketing* di sektor pendidikan dengan menegaskan bahwa keberhasilan *engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, melainkan juga nilai edukatif, kreativitas, serta relevansi konten. Implikasi praktisnya, lembaga pendidikan seperti PT Akademi Smart Indonesia perlu mengoptimalkan strategi digital melalui diversifikasi konten, pemanfaatan *call-to-action* yang menarik, penggunaan analitik media sosial untuk evaluasi kinerja, serta kolaborasi dengan pihak eksternal guna memperluas jangkauan. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada konteks studi kasus tunggal, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak lembaga pendidikan dengan karakteristik berbeda agar dapat memberikan generalisasi yang lebih luas mengenai efektivitas content planning dalam meningkatkan customer engagement.

Daftar Pustaka

- Al Ghifari, A. D., Widyaningrum, R., Sos, S., & SE, S. M. (2021). Pengembangan konten pembelajaran di media sosial Instagram untuk mata pelajaran sosiologi kelas X di SMAN 103 Jakarta. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, 4(1), 43–54.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (n.d.). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Laporan Survei Internet APJII 2023, diakses <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Di Jayanti, A. W., & Ilah, M. A. (2025). ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF BAHASA INDONESIA DAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM. *JBI: Jurnal Bahasa Indonesia*, 3(1), 20–29.
- Eramahardika, N. M. E., & Pramudana, K. A. S. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10380–10391.
- Fahimah, M., & Anwar, H. (2022). Dimensi content marketing terhadap customer engagement. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–48.
- FADHILAH, L. (2021). PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM GOJEK

TANGERANG (Doctoral dissertation, Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

- Hendrawati, T. (2025). Pengembangan Konten Pembelajaran Digital Strategi Konten Pembelajaran Digital di Era Masyarakat 5.0. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, Dan Inovasi*, 5(1).
- Hermawan, N., Ansar, A., & Anwar, A. R. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital di SMA Negeri 12 Makassar: Tantangan dan Peran Konten Berkualitas. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 1229–1237.
- Ismunandar, I., & Alwi, A. (2025). Pengaruh Experiential Marketing dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Instagram@ Klinik_Kecantikan_Luxury di Kota Bima. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(1), 148–159.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Mahfud, S. L. B., & Manalu, G. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING PADA GENERASI DIGITAL NATIVE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL: KAJIAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 54–60.
- Nuzulita, N., Purwanti, E., Rosyidan, F. Y., Firdausi, F., Arrasyid, N. N., & Husna, O. I. (2022). PENINGKATAN KUALITAS KONTEN PADA MEDIA SOSIAL SEKOLAH SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN BRANDING SEKOLAH DI SURABAYA. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(2).
- Permatasari, M. (2024). Pengaruh Strategi Native Advertising Dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific). *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(03), 735–744.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441.
- Ramadhina, N. S., & Kriswanto, H. D. (2025). Implementasi Digital Marketing melalui Program Kelas Industri Lembaga Kursus dan Pelatihan (LPK) Aulia Persada Semarang. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 5(3), 1377–1393.

- Razak, I. (2024). Customer Engagement in the Digital Age: Marketing Strategies that Win Consumers' Hearts. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(02), 159–165.
- Sumual, S. D. M., Rawis, J. A. M., Lengkong, J. S. J., Sumanti, E., & Surbakti, S. (2025). Analysis of Strategic Plan Forms for Educational Units: Literature Review and Institutional Analysis. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 4(2), 14–23.
- Syahirah, B., & Suparman, S. (2025). Menerapkan Pendekatan Penelitian dan Pengembangan dalam Pembuatan Konten Media: Sebuah Studi Kasus Media Indonesia. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 4(2), 161–170.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeft. Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 499–512.
- Ubaidillah, A. F., Rochmah, L. M., & Sobri, A. Y. (2024). Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi melalui Media Sosial. *Proceedings Series of Educational Studies*, 2, 1–9.
- Wulandari, M., Riyanto, Y., & Widodo, W. (2024). Implementation of Digital Marketing Strategy in Equivalency Education Program. *Lembaran Ilmu Kependidikan*, 53(2), 194–204.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>