
Strategi Distribusi Artikel di Facebook *Page* Kompas.com dalam Mengoptimalkan *Engagement* Audiens

Amirah Inas^{1*}, Vivien Febri Astuti², Tasya Camila Hamdani³

^{1,2,3}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Bogor, Indonesia

Email: ^{1*}amirah_inas@apps.ipb.ac.id, ²vivien-fas@apps.ipb.ac.id, ³tasyahmdn@apps.ipb.ac.id

Abstract

Social media has become the primary channel for news distribution in the digital age, with Facebook being one platform utilized by Kompas.com to expand its reach and increase audience engagement. This study aims to identify the article distribution strategy on Kompas.com's Facebook page and its effectiveness in optimizing audience engagement. The research uses a qualitative approach through active participation, observation, interviews, and analysis of Facebook insight data for the period of October-November 2025. This research is based on the Agenda Setting Theory, which emphasizes the role of the media in shaping public issues, and the Uses and Gratifications Theory, which explains that audiences are active on digital media to fulfill personal needs. The results revealed that Kompas.com's distribution strategy, which includes article selection, caption and call-to-action (CTA) composition, use of visuals, hashtags, and timely uploads, proved effective in optimizing audience engagement, as evidenced by increased interaction from October to November 2025. This strategy successfully expanded the public reach, met the needs of the audience in the digital space, and maintained the relevance of Kompas.com as a news media in the digital space.

Keywords: Audience Engagement, Facebook, Kompas.com, Content Distribution Strategy

Abstrak

Media sosial kini menjadi saluran utama distribusi berita di era digital, salah satunya facebook yang dimanfaatkan Kompas.com untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi distribusi artikel di Facebook *Page* Kompas.com serta efektivitasnya dalam mengoptimalkan *engagement* audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan analisis data *insight* facebook pada periode Oktober-November 2025. Penelitian ini berlandaskan pada Teori *Agenda Setting* yang menegaskan peran media dalam membentuk isu masyarakat, serta Teori *Uses and Gratifications* yang menerangkan bahwa audiens aktif di media digital untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi distribusi Kompas.com yang mencakup pemilihan artikel, penyusunan *caption* dan *call-to-action* (CTA), penggunaan visual, *hashtag*, dan ketepatan waktu unggah terbukti efektif dalam mengoptimalkan *engagement* audiens, yang dibuktikan dari peningkatan interaksi dari bulan Oktober ke November 2025. Strategi ini berhasil memperluas jangkauan publik, memenuhi kebutuhan audiens di ruang digital, serta mempertahankan relevansi Kompas.com sebagai media berita di ruang digital.

Kata kunci: *Engagement* Audiens, Facebook, Kompas.com, Strategi Distribusi Konten

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi digital telah mengubah masyarakat dalam mengonsumsi informasi melalui media sosial. Memanfaatkan media sosial terjadi perubahan cara penyebaran informasi dari konvensional menjadi media digital berbasis sosial yang dapat menjangkau secara luas ke berbagai latar belakang pengguna yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan akses internet (Kamil dan Tanno, 2022). Media sosial dianggap sebagai indikasi kemampuan seseorang dalam memberikan informasi, menerima informasi, dan menyebarkan informasi lainnya kepada pengguna lain agar masyarakat luas dapat mengetahuinya (Azmi et al., 2021). Media sosial pun sudah menjadi bagian penting dalam industri media digital, memungkinkan organisasi berita untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif (Melati dan Kusumadinata, 2025). Hal ini menjadikan media sosial sangat relevan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari relasi personal hingga kepentingan profesional (Athalia dan Kurniawan, 2025). Salah satunya facebook, meskipun mulai ditinggalkan oleh generasi muda yang beralih ke platform visual seperti Instagram dan TikTok, justru tetap memiliki pengaruh besar pada kalangan audiens dewasa.

Dilansir dari Good Stats (2025), Laporan Digital 2025 Indonesia menyatakan, per awal 2025 Facebook memiliki 122 juta pengguna di Indonesia, setara 43% dari total populasi. Bahkan, kini facebook masih digunakan menjadi platform distribusi berita, salah satunya oleh Kompas.com sebagai sebuah portal media online besar di Indonesia. Audiens facebook Kompas.com didominasi usia 25-34 tahun, yang mencakup kelompok milenial dan generasi Z awal. Perilaku kelompok tersebut tidak mengalami perubahan yang signifikan di era penggunaan platform visual lainnya sejak 6-12 bulan terakhir. Sebaliknya, kelompok tersebut menunjukkan konsistensi dalam menerima konten berita berbasis teks, terkhusus isu politik, sosial, dan aktual. Konsistensi sikap audiens Facebook Kompas.com ini menjadikan facebook sebagai salah satu penghasil *traffic* tinggi sejak tahun 2012, terutama karena facebook mampu menyertakan tautan langsung ke artikel. Dari sisi bisnis dan editorial, facebook menjadi platform penghasil monetisasi tinggi bagi Kompas.com selain platform visual lain seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Oleh karena itu, di tengah persaingan berbagai platform media sosial dan perubahan algoritma facebook, Kompas.com tetap bertahan menggunakan Facebook untuk menyesuaikan strategi distribusi artikelnya untuk mempertahankan editorial yang relevan dan keberlanjutan bisnis media digital.

Kompas.com mendistribusikan berita tidak hanya dengan menyebarkan link, tetapi menerapkan beberapa elemen konten. Suhertio dan Salman (2025) menjelaskan bahwa efek yang diharapkan dari strategi komunikasi ini adalah peningkatan pemahaman audiens terhadap berita, penguatan kepercayaan audiens terhadap Kompas.com sebagai sumber berita, serta peningkatan interaksi audiens dengan konten berita. Oleh karena itu, strategi distribusi berita dapat mendorong engagement audiens untuk mengukur efektivitas strategi tersebut. Tyas et al. (2025) menjelaskan bahwa engagement audiens tidak hanya mencakup perhatian fisik tetapi juga tingkat emosional, kognitif, dan bahkan juga termasuk interaktif dari audiens terhadap konten tersebut.

Penelitian ini menggunakan oleh Teori Agenda Setting yang berperan untuk membingkai suatu berita menjadi suatu pemberitaan yang penting dan menjadi perbincangan di kalangan masyarakat luas (Hadi et al, 2021). Penelitian ini juga didukung Teori Uses and Gratifications yang menekankan bahwa audiens adalah pengguna aktif yang secara sadar memilih media berdasarkan tujuan yang ingin mereka capai. Dwitani dan Pratiwi (2025) menguatkan bahwa penggunaannya dapat memilih media sosial sesuai kebutuhannya

masing-masing, berkomunikasi dengan cara memberikan komentar, feedback, berdiskusi, dan menentukan melalui voting. Dalam konteks ini, Kompas.com sebagai media penentu berita dan engagement audiens berupa likes, komentar, shares, simpan, dan klik tautan merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan audiens.

Beberapa penelitian terdahulu lebih fokus mengkaji distribusi konten media digital pada Instagram dan YouTube (Pertwi et al., 2024; Suhertio & Salman, 2025) dan belum adanya penelitian distribusi konten media di Facebook. Oleh sebab itu, penelitian ini menyoroti strategi distribusi artikel di Facebook Page Kompas.com dalam menghadapi perubahan algoritma Facebook khususnya tahun 2025, di tengah banyaknya audiens yang beralih pada platform visual lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen strategi distribusi yang efektif dalam mengoptimalkan engagement audiens. Penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang distribusi konten berita di facebook, serta menjadi referensi bagi praktisi dan peneliti dalam merancang strategi distribusi media yang efektif dan adaptif agar tetap relevan dan mampu menjaga engagement audiens di tengah perubahan algoritma yang dinamis.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw pada tahun 1972. Teori ini menyampaikan bahwa media sebagai "agenda *setter*" untuk menentukan isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Media dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu melalui pemilihan isu, penekanan berita, dan *framing* terhadap isu tertentu. Namun, media massa tetap harus berpedoman pada kaidah jurnalistik saat mengolah dan menyampaikan informasi. Asumsi dasar dalam teori agenda *setting*, yaitu jurnalisme dan media massa tidak selalu menggambarkan kenyataan secara objektif. Mereka lebih berfungsi untuk memilih dan membentuk isu-isu tertentu agar menjadi perhatian. Serta media massa menyajikan berbagai topik, tetapi cenderung menonjolkan beberapa isu, sehingga audiens bisa memutuskan mana yang dianggap lebih penting.

Dalam konteks media digital, teori agenda *setting* relevan terhadap *website* dan media sosial sebagai distributor berita. Dalam hal ini, Kompas.com berperan sebagai penentu berita yang akan dipublikasikan di akun Facebook Kompas.com. Mengingat Kompas.com merupakan portal berita terbesar di Indonesia, setiap berita yang disebar dari platform ini akan dianggap penting dan berpengaruh besar terhadap persepsi audiens.

Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch (1974) yang memposisikan audiens sebagai pengguna aktif yang sadar memilih media sesuai tujuan dan kepuasan yang ingin mereka capai, seperti kebutuhan memperoleh hiburan, informasi, interaksi sosial, maupun *personal branding*. Fokus teori *uses and gratifications* tidak pada pesan yang disampaikan melainkan pada audiens sebagai pengguna media. Teori ini membahas tentang konsep waktu dan audiens sebagai pengguna media dapat menjadi aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media tersebut. Selain itu, teori ini menjelaskan dampak penggunaan media oleh audiens. Teori *uses and gratifications* menjelaskan bahwa *engagement* audiens tidak terjadi secara pasif, tetapi bentuk respon aktif terhadap konten yang relevan bagi audiens. Dalam konteks distribusi konten berita di Facebook Kompas.com, audiens menggunakan Facebook sesuai kebutuhan mereka masing-masing. Dalam distribusi artikel Kompas.com, *engagement* audiens berupa *likes*, komentar, *share*, atau klik tautan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan tersebut.

Media Sosial

Kehadiran media sosial telah menjadi ruang baru bagi masyarakat yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu (Andreas et al., 2021). Selain digunakan untuk berkomunikasi, media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat (Faturtama dan Abidin, 2023). Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Rafiq, 2020). Berdasarkan riset dari Hootsuite (*We Are Social*) Data Digital Indonesia 2025, mencatat sebanyak 143 juta pengguna media sosial per Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi. Banyaknya pengguna media sosial ini maka berbagai lembaga pemerintahan di Indonesia saat ini banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam menyampaikan sebuah informasi (Erlianda, 2024). Niat penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi informasi secara terus-menerus dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perasaan bahwa media sosial mudah digunakan, manfaat yang diperoleh, dan sikap positif dari penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi online (Yasa et al., 2021).

Pada konteks distribusi artikel Kompas.com, media sosial sebagai media penyaluran berita dari *website* utama mereka untuk tetap relevan di tengah dinamika perkembangan teknologi digital. Hal itu didorong oleh aktivitas masyarakat yang lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sumber utama mendapatkan berita daripada media lain seperti media cetak dan elektronik. Mereka cenderung menyukai penyampaian berita yang singkat, kreatif, dan interaktif melalui format visual. Oleh karena itu, Kompas.com secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai media distribusi berita agar dapat terus berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten yang disebar secara digital.

Facebook

Facebook merupakan sebuah platform jejaring sosial yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg dan lima temannya pada 4 Februari 2004. Efranda et al. (2020) menyampaikan bahwa hadirnya Facebook sebagai layanan *media social* dimana pengguna dapat membagikan komentar, berbagi foto atau gambar, berbagi link berita atau konten bersama yang dapat diakses oleh orang lain. Awalnya berfungsi sebagai platform jaringan untuk mahasiswa namun dengan cepat berkembang menjadi pusat komunikasi di seluruh dunia (Murti, 2024).

Erlinda (2024) menjelaskan bahwa jarak dan keberadaan informasi hari ini tidak hanya bersumber dan beredar melalui tv, radio, koran, majalah, pamphlet, dan media berbentuk konvensional lainnya, melainkan bergeser dan dihantarkan melalui fasilitas internet seperti facebook. Platform ini bahkan telah dimanfaatkan oleh berbagai lembaga profesional, termasuk media massa dalam rangka menyebarkan berita untuk menjangkau audiens yang tersebar di berbagai wilayah. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna Facebook membentuk sikap positif dan berdampak pada peningkatan niat penggunaan Facebook secara berkelanjutan sebagai saluran distribusi online (Yasa et al., 2021).

Dalam konteks Kompas.com, facebook masih menjadi platform yang efektif untuk mendistribusikan berita. Barokah et al. (2021) menyatakan bahwa facebook bisa digunakan oleh semua kalangan bahkan bagi orang-orang yang baru mengenal jejaring sosial sekalipun. Hal ini selaras dengan karakteristik audiens Facebook Kompas.com, terutama generasi yang lebih dewasa dan masih dominan mengakses informasi berbasis teks dan berita daripada hiburan. Melalui fitur-fitur yang tersedia, Kompas.com memperoleh kemudahan untuk menyebarkan informasi secara optimal, sehingga dapat meningkatkan jangkauan serta memaksimalkan penyampaian berita kepada audiens.

Distribusi Konten Digital

Fachriansyah dan Novel (2025) menjelaskan bahwa proses distribusi berfungsi untuk menyampaikan produk dari produsen atau penyedia kepada konsumen atau pengguna akhir. Distribusi dalam konteks digital tidak hanya tentang produk fisik, tetapi juga mencakup penyebaran informasi dan konten digital. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan distribusi, salah satunya dapat melalui distribusi digital (Aqielah dan Paramita, 2023).

Distribusi konten digital merujuk pada proses penyebaran materi digital dari sumber konten ke berbagai platform online, seperti media sosial, *website*, *marketplace*, dan layanan *streaming*. Distribusi konten digital dilakukan agar konten dapat diakses oleh audiens secara luas dan *real-time* sesuai kebutuhan pengguna. Namun, distribusi konten digital dapat berhasil apabila perusahaan melakukannya dengan baik. Dengan perencanaan yang matang, distribusi konten digital memungkinkan informasi tersebar secara efisien dan tepat sasaran, serta meningkatkan interaksi antara sumber dan audiens.

Engagement Audiens

Engagement atau keterlibatan audiens adalah salah satu indikator dalam mengukur efektivitas komunikasi media. *Engagement* berarti interaksi aktif yang dilakukan oleh pengguna terhadap suatu konten, seperti *likes*, komentar, *shares*, dan klik tautan konten. *Engagement* antara media sosial dengan manusia inilah yang terpenting, sehingga menghasilkan komunikasi interpersonal secara verbal (Arifah dan Anggapuspa, 2023). Dalam distribusi berita, *engagement* audiens berupa reaksi audiens seperti menyukai topik, berdiskusi, membagikan informasi, sampai klik link berita. Tingginya *engagement* audiens tersebut akan memengaruhi loyalitas audiens media distributor berita. Selain itu, *engagement* audiens yang tinggi dapat berdampak langsung pada peningkatan *traffic website*, interaksi di media sosial, serta potensi pendapatan dari iklan digital dan kerja sama bisnis (Hasballah dan Assaf, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pengamatan fenomena, pemaknaan proses dan hasilnya (Safarudin et al., 2023), serta pengalaman pelaksana distribusi artikel dalam konteks kerja nyata. Objek penelitian ini adalah strategi distribusi artikel yang mencakup lima elemen konten, yakni pemilihan artikel, *caption* dan *call-to-action*, visual, *hashtag*, dan waktu unggah. Lokasi penelitian berada di Menara Kompas, Jalan Palmerah Selatan Nomor 21, RT.04/RW.02, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, selama bulan Oktober-November 2025.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui partisipasi aktif sebagai *social media distribution intern*; observasi aktivitas distribusi artikel dan *insight* setiap bulan; serta wawancara dengan Laksono Hari Wiwoho selaku Redaktur Pelaksana Kompas.com, Pamela Djajasaputra sebagai *Lead Media Sosial Distribusi*, dan Adinda Dwi Putri serta Thalissa Andria Indirastari selaku tim *Social Media Distribution* Kompas.com. Sedangkan, data sekunder berasal dari studi dokumen, arsip unggahan facebook *page*, data *insight* Facebook Kompas.com periode Oktober-November 2025, jurnal, serta literatur terkait.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data memfokuskan informasi dan menyederhanakan data hasil partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan *insight* performa konten. Data wawancara ditranskrip dan dianalisis dengan mengelompokkan informasi ke beberapa tema, seperti peran strategis distribusi artikel, elemen konten distribusi, engagement audiens, algoritma facebook, proses pengambilan keputusan, *insight*, tantangan, dan evaluasi. Sedangkan, data *insight* dianalisis dengan memilih

indikator engagement (reaksi, komentar, berbagi, dan klik tautan) periode Oktober dan November 2025. Lalu analisis difokuskan pada postingan artikel yang menggambarkan elemen konten, seperti jenis topik, *caption* dan *call-to-action*, gambar, *hashtag*, dan waktu unggah. Data tersebut kemudian dikelompokkan dan dibandingkan untuk mengidentifikasi pola performa, baik yang konsisten maupun sering berubah. Proses tersebut membantu memilah data interaksi yang banyak menjadi informasi yang relevan untuk menilai efektivitas strategi distribusi artikel dalam meningkatkan engagement audiens. Selanjutnya informasi tersebut disajikan dalam bentuk naratif, diagram, dan interpretasi performa engagement audiens. Kesimpulan dibuat setelah informasi divalidasi melalui penafsiran pola strategi distribusi dan efektivitasnya. Lalu, keabsahan data diperiksa menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil dari partisipasi aktif, observasi, data *insight*, dan hasil wawancara untuk menggali kebenaran informasi yang telah didapatkan (Nurfajriani et al. 2024). Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk menjamin hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Distribusi Konten Artikel yang Diterapkan pada Akun Facebook *Page Kompas.com*

Kompas.com hadir pertama kali di internet pada 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Pada awal tahun 1996 berubah menjadi www.kompas.com. Adanya perkembangan digital yang besar, Kompas Online berkembang menjadi unit bisnis sendiri di bawah naungan PT Kompas *Cyber Media* (KCM) pada 6 Agustus 1998. Kemudian, KCM menjadi Kompas.com pada 29 Mei 1998.

Kompas.com memanfaatkan facebook *page* sebagai saluran distribusi berita untuk menjangkau audiens secara luas dan *real-time*. Namun, saat melakukan distribusi, perusahaan tidak serta merta melakukan distribusi (Putri dan Sukardi, 2023). Kompas.com melakukan strategi distribusi artikel untuk mengoptimalkan interaksi audiens dan *traffic website*-nya. Strategi distribusi tersebut, antara lain:

Pemilihan Artikel

Elemen ini paling utama dan penting dalam distribusi artikel Kompas.com. Tim distribusi memilih artikel berdasarkan sembilan nilai berita jurnalisma, antara lain:

Aktualitas (*Timeliness*)

Kompas.com menyebarkan berita yang baru saja terjadi. Aktualitas terdiri atas tiga kategori, yaitu aktualitas kalender tentang peringatan hari besar seperti hari Kartini pada 21 April; aktualitas waktu seperti penetapan waktu Ramadhan; serta aktualitas masalah yang sedang terjadi, seperti kasus korupsi.

Penting (*Significance*)

Kompas.com memilih berita yang menyangkut kepentingan banyak orang. Misalnya, informasi jumlah kenaikan angka pasien virus di suatu daerah. Selain itu, kriteria ini juga dapat dimaknai sebagai peristiwa atau orang penting.

Kedekatan (*Proximity*)

Berita yang didistribusikan relevan dengan masyarakat, baik secara geografis (lokasi), psikologis (budaya, pemikiran, perasaan), dan ideologis (keyakinan). Dengan begitu, masyarakat terdorong untuk terlibat dengan isu. Misalnya, informasi banjir suatu wilayah.

Pengaruh (*Magnitude*)

Kompas.com menyadari sebagai perannya sebagai media, informasi yang disebarkan akan memengaruhi aktivitas masyarakat. Dengan demikian, tim distribusi memilih artikel yang penting dan dibutuhkan oleh masyarakat, seperti berita kenaikan harga sembako.

Ketokohan (*Prominence*)

Isu yang didistribusikan berkaitan dengan pejabat, tokoh publik, artis, dan lain sebagainya. Kehadiran tokoh terkenal dalam berita menjadi lebih penting dan menarik bagi audiens. Contohnya kegiatan turun lapangan Presiden Indonesia.

Dampak (*Impact*)

Berita yang didistribusikan berdampak luas bagi masyarakat, namun tetap aman bagi banyak pihak. Misalnya, berita adanya teroris di suatu wilayah.

Human Interest

Berita yang didistribusikan mampu menyentuh perasaan dan menimbulkan empati. Contohnya berita penganiayaan dan perbudakan, relawan yang membantu masyarakat tanpa pamrih, dan keberhasilan seseorang di tengah keterbatasan fisik.

Konflik (*Conflict*)

Berita yang didistribusikan mengandung unsur pertentangan, seperti berita peperangan dan konflik politik. Penyajian berita dilakukan secara objektif dan bertanggung jawab agar informasi tetap akurat dan tidak menimbulkan ketegangan yang berlebihan.

Keluarbiasa (*Unusualness*)

Berita yang didistribusikan mengandung peristiwa yang tidak lazim, unik, dan luar biasa. Berita tersebut akan menghadirkan rasa penasaran masyarakat seperti fenomena gerhana.

Kekinian (*Currency*)

Kompas.com mendistribusikan berita yang sedang ramai diperbincangkan publik, sehingga akan lebih menarik perhatian masyarakat. Misalnya, kasus perceraian.

Pada sisi lain, tidak semua artikel dari Kompas.com dapat didistribusikan ke facebook *page* karena terbatasnya sumber daya manusia yang mampu mengelola jumlah konten. Kebijakan platform media sosial yang ketat terhadap topik sensitif seperti pembunuhan dan pelecehan juga menjadi pertimbangan. Selain itu, tidak semua artikel lolos sensor di media sosial. Itulah sebabnya diperlukan proses seleksi pendistribusian artikel.

Dari berbagai aspek pemilihan artikel, topik politik, kriminalitas, dan isu viral cenderung menarik lebih banyak interaksi audiens Facebook Kompas.com. Data insight menunjukkan suatu postingan terbaik bulan Oktober-November 2025 yang menghasilkan 12.667 interaksi, terdiri dari 9.951 reaksi, 2.452 komentar, 249 share, dan 15 simpan.



Gambar 1. Postingan Facebook Kompas.com Oktober-November 2025



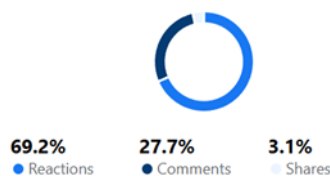
Gambar 2. Interaksi Postingan Facebook Kompas.com Oktober-November 2025

Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan isu yang strategis mampu mengarahkan perhatian publik terhadap isu tertentu. Proses ini tidak hanya membentuk persepsi publik namun juga dapat mempengaruhi agenda yang lebih luas, termasuk kebijakan publik, strategi perusahaan, dan berbagai sektor seperti politik, ekonomi, budaya, dan olahraga (Halimatussadiyah et al., 2025). Temuan tersebut sesuai dengan Teori Agenda *Setting*, di mana Kompas.com sebagai media penentu isu yang dianggap penting oleh publik.

“Konten is the key: topiknya, anglenya, fotonya. Kalau substansi kontennya sudah kurang bagus, mau dikemas bagaimanapun akan tetap kurang bagus. Tapi, konten yang kurang bagus bukan berarti jurnalismenya kurang bagus ya. Lebih ke apakah topik ini relate dan berhubungan langsung dengan keseharian audiens.” (Wawancara Laksono Hari Wiwoho, 2025)

Penyusunan *Caption* dan *Call-to-Action* (CTA)

Penulisan *caption* dan *call-to-action* merupakan strategi pemancing interaksi dan diskusi audiens. *Caption* bersifat informatif dan berpegang pada kaidah jurnalistik. Tim distribusi menggunakan teknik penulisan 1-3 kalimat ringkas sebagai *hook* yang menggugah rasa penasaran audiens. Kemudian dilengkapi *call-to-action* (CTA) seperti “Baca selengkapnya” dan “Baca di sini” memotivasi audiens untuk melakukan tindakan tertentu (Ayu et al., 2025). Data performa interaksi konten Facebook Kompas.com periode Oktober-November 2025 menghasilkan 69,2% reaksi, 27,7% komentar, dan 3,1% *shares*.



Gambar 3. Tipe Interaksi Facebook Kompas.com Oktober-November 2025

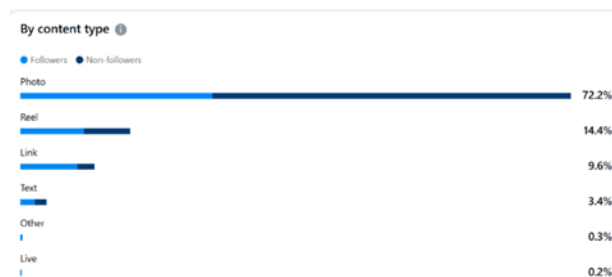


Gambar 4. Klik Link Postingan Facebook Kompas.com Oktober-November 2025

Pada Gambar 4, postingan berhasil menghasilkan 608 klik tautan. Dalam hal ini, CTA berkontribusi pada peningkatan *traffic* ke situs utama Kompas.com. Dengan demikian, efektivitas *caption* dan CTA tidak hanya diukur dari interaksi yang terlihat, tetapi dari konversi ke dalam kunjungan *website* Kompas.com. Sesuai dengan teori *uses and gratifications*, bahwa respons audiens menandakan kebutuhannya telah terpenuhi.

Penggunaan Visual

Pemilihan visual menjadi daya tarik awal audiens dalam memperkuat berita. Visual dapat menggunakan foto dari artikel Kompas.com atau sumber lain Kompas Gramedia (KG), seperti Harian Kompas, Kompas TV, Tribun, atau sumber langganan, seperti Antara dan Shutterstock. Foto dari instansi atau individu memerlukan izin dahulu. Pemilihan foto juga mempertimbangkan relevansi, ketajaman, topik, dan etika publik, seperti tidak menampilkan kekerasan, korban kejahatan, anak di bawah umur, dan pornografi. Selain itu, tim distribusi harus memiliki kepekaan terhadap visual yang akan ditampilkan, seperti mata tokoh dalam foto tidak dalam keadaan tertutup. Gambar yang relevan dan berkualitas tinggi dapat menyampaikan pesan yang kompleks dengan lebih jelas dan cepat, sehingga akan meningkatkan interaksi pengguna dengan konten (Azhari, 2024).

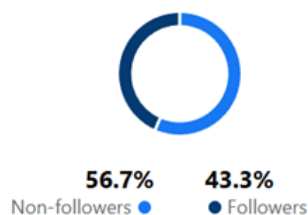


Gambar 5. Tipe Konten Facebook Kompas.com Oktober-November 2025

Data *insight* internal selama bulan Oktober sampai November 2025 menunjukkan interaksi dominan sebesar 72,2% dihasilkan dari konten foto. Hal itu menunjukkan bahwa audiens Facebook Kompas.com lebih tertarik pada konten visual. Dalam hal ini, visual yang kuat dapat memperbesar peluang konten dibaca, serta efektif dalam meningkatkan *awareness* dan keterlibatan audiens untuk memberikan *like*, komentar, *shares*, dan klik.

Penggunaan Hashtag

Hashtag digunakan untuk memperluas jangkauan *followers* maupun *non-followers*. Tim distribusi Kompas.com memilih 1-3 *hashtag* utama mencakup unsur *what*, *who*, dan *where*, seperti topik yang relevan, nama tokoh, lokasi, dan isu publik dengan menghindari kata negatif. Alfariis dan Santhi (2025) menegaskan bahwa pemilihan dan penempatan tagar harus didasarkan pada relevansi, bukan kuantitas semata. Efektivitas strategi ini tercermin pada data performa distribusi, di mana dari 12 juta *followers* Facebook Kompas.com, konten periode Oktober-November 2025 berhasil menjangkau 56,7% *non-followers* dan 43,3% *followers*.



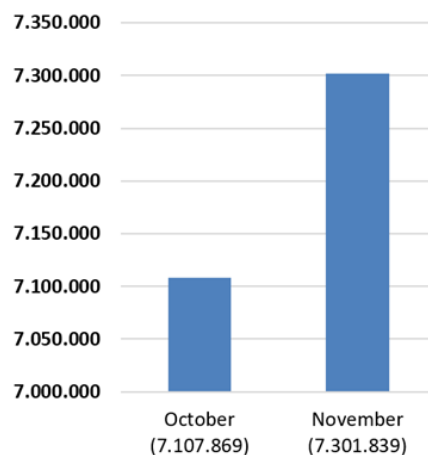
Gambar 6. Interaksi Postingan Oktober-November 2025

Data tersebut membuktikan bahwa *hashtag* tidak hanya berperan dalam menjangkau audiens loyal, tetapi juga publik luas yang mengikuti topik tertentu. Informasi yang terkumpul di dalam *hashtag* yang telah ada menandai adanya konvergensi di mana mengarah pada unsur interaktif yang memungkinkan pengguna memiliki kendali atas konsumsi tersebut (Hayati dan Afriani, 2023). Oleh karena itu, *hashtag* efektif menjadi pendorong distribusi artikel secara organik.

Penentuan Waktu Unggah (*Timing*)

Kompas.com sebagai portal berita tidak mengikuti waktu strategis media sosial yang dianggap penting oleh data *insight*, tapi menekankan kecepatan distribusi isu aktual, seperti *breaking news* untuk memaksimalkan momentum publik. Bahkan, unggahan yang diposting beberapa waktu lalu bisa viral dan menghasilkan *engagement* tinggi, karena adanya optimasi algoritma serta peningkatan frekuensi pembahasan topik tersebut. Strategi ketepatan waktu unggah publikasi dilakukan agar berita dapat muncul pertama di linimasa audiens dan berpotensi meningkatkan interaksi. Namun, Kompas.com tetap memprioritaskan akurasi suatu berita untuk menghindari misinformasi. Dalam menjalankan tugasnya, media diharapkan memberikan informasi terbuka dan akurat, mendukung keberagaman opini, dan mempromosikan keterbukaan dan akuntabilitas (Izza, 2024). Dengan demikian, *timing* distribusi yang dibersamai dengan akurasi berita efektif mempertahankan relevansi konten di tengah persaingan media berita lainnya.

Efektivitas Strategi Distribusi Artikel di Facebook *Page* Kompas.com dalam Mengoptimalkan *Engagement* Audiens



Gambar 7. Ringkasan Interaksi Facebook Kompas.com Oktober-November 2025

Efektivitas strategi distribusi terbukti dari total interaksi yang semula berjumlah 7.107.869 pada Oktober 2025 menjadi 7.301.839 interaksi pada November 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan relevan dengan audiens Facebook Kompas.com dan algoritma facebook. Pemilihan artikel menjadi faktor utama keberhasilan karena Kompas.com memprioritaskan isu aktual, sosial-politik, tokoh publik yang selaras dengan kehidupan audiens. Jenis konten tersebut mampu mendorong keterlibatan publik melalui diskusi, sehingga algoritma facebook menilai konten tersebut bernilai dan dapat memperluas jangkauan secara alami. Dominan interaksi berupa 69,2% membuktikan bahwa *caption* dan *call-to-action* (CTA) yang singkat, bersifat membangkitkan rasa penasaran, dan tidak mengungkap seluruh isi berita akan mendorong interaksi awal dari audiens terkait isu yang dipilih. Reaksi tersebut akan berdampak pada performa di facebook serta *traffic* pada *website* Kompas.com.

Strategi distribusi lain, yakni penggunaan visual foto menjadi elemen paling dominan dalam meningkatkan engagement audiens. Dilihat dari data *insight* (Gambar 5), sebanyak 72,2% konten foto lebih efektif dalam meningkatkan engagement audiens daripada konten reels (14,4%) dan link (9,6%). Konten foto lebih disukai audiens Facebook karena terlihat dari karakteristik audiens Facebook Kompas.com yang didominasi oleh kalangan dewasa. Mereka cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan ringkas, tanpa membutuhkan perhatian pada durasi yang panjang seperti *reels*. Mereka juga tidak perlu keluar dari platform facebook untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

Selain itu, *hashtag* mampu memperkuat konteks isu dan memperluas jangkauan, walaupun bukan elemen utama meningkatkan engagement. Akan tetapi, *hashtag* berhasil membantu konten tetap relevan dengan rekomendasi facebook berbasis kata kunci. Elemen distribusi yang tak kalah penting yakni penentuan waktu unggah sesuai pada momentum peristiwa. Sehingga strategi distribusi dapat berperan lebih optimal dalam meningkatkan engagement audiens Facebook Kompas.com.

Pada sisi lain, distribusi artikel di Facebook *Page* Kompas.com mampu membentuk fokus publik terhadap sebuah isu. Hal ini selaras dengan teori agenda *setting*, jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, atau salah satu *angle* peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting (Efendi et al., 2023). Akan tetapi, di ruang digital yang semakin dinamis dan kompetitif, tanpa disadari media tidak lagi berperan sepenuhnya dalam menentukan isu yang dianggap penting oleh publik. Media harus berunding dengan keinginan audiens dan kebijakan algoritma facebook. Pilihan isu dan *angle* berita pun akan menyesuaikan topik yang sedang dibicarakan oleh masyarakat, bukan hanya keinginan media. Seperti artikel tentang kekerasan, Kompas.com harus mempertimbangkan bahkan menghindarinya sebelum didistribusikan ke facebook agar terhindar dari pelanggaran algoritma facebook.

Hasil penelitian juga mendukung teori *uses and gratifications*, di mana pengguna memiliki preferensi yang berbeda karena setiap pengguna menggunakan platform media tertentu dengan alasan yang berbeda, dan pengguna berusaha untuk memenuhi kebutuhan sosial dan budaya mereka sendiri (Damanik dan Tambotuh, 2022). Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan konten suatu *brand*, audiens menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai *brand* tersebut (Arifah dan Anggapuspa, 2023). Dalam hal ini, reaksi sebagai pemenuhan kebutuhan emosional, komentar memenuhi kebutuhan interaksi sosial, serta penggunaan *call-to-action* (CTA) untuk mengklik tautan merupakan pemenuhan kebutuhan informasi mereka, sehingga aksi-aksi dari audiens akan meningkatkan engagement sebuah konten. Jika seorang pengguna sering berinteraksi dengan halaman tertentu, kedekatan akan meningkat, sehingga dia akan lebih mungkin melihat postingan dari sumber tersebut di masa mendatang (Piatrov, 2024). Dengan demikian, media dan audiens Facebook Kompas.com dapat dikatakan bersifat timbal balik, di mana media tidak lagi sepenuhnya memegang kendali dalam menentukan apa yang menjadi perhatian publik di ruang digital, tetapi audiens juga tidak sepenuhnya mengendalikan media dalam menentukan isu berita.

Selain mengukur *engagement* audiens, Kompas.com juga menilai keberhasilan distribusi artikel pada facebook *page* melalui aspek *earnings* atau monetisasi yang dihasilkan dari konten yang didistribusikan. Melalui analisis *earnings*, Kompas.com dapat mengetahui konten mana yang menarik perhatian audiens dan memberikan manfaat ekonomi, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengoptimalkan strategi distribusi di masa mendatang. Selain itu, pengukuran *earnings* juga membantu perusahaan dalam menyesuaikan pengembangan konten yang lebih fokus pada jenis konten yang mampu mendatangkan pendapatan. Dengan demikian, keberhasilan distribusi artikel di Facebook

Page Kompas.com tidak hanya diukur dari jumlah klik atau *like*, tetapi juga dari kontribusi langsung terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis perusahaan. Secara keseluruhan hasil penelitian, strategi distribusi artikel yang diterapkan di Facebook *Page* Kompas.com berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat peran media dalam membentuk isu, memenuhi kebutuhan audiens di ruang digital, dan memberikan nilai ekonomi bagi perusahaan. Dengan demikian, lima elemen strategi distribusi terbukti efektif dalam mengoptimalkan *engagement* audiens Facebook Kompas.com, serta menjadi bagian penting dari upaya pengembangan audiens dan keberlanjutan bisnis media di era persaingan media sosial yang semakin dinamis.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi artikel yang terdiri atas pemilihan artikel, penyusunan *caption* dan *call-to-action* (CTA), penggunaan visual, *hashtag*, serta kecepatan waktu unggah yang tepat berkontribusi terhadap peningkatan interaksi dan jangkauan konten di Facebook *Page* Kompas.com. Strategi ini sesuai dengan teori agenda *setting* dan teori *uses and gratifications*, yang menegaskan bahwa Kompas.com sebagai media memiliki peran aktif dalam membentuk isu serta audiens secara sadar dan aktif memenuhi kebutuhan mereka di ruang digital Facebook Kompas.com.

Kemungkinan pengembangan penelitian ke depan dapat dilakukan dengan membandingkan efektivitas strategi distribusi di berbagai platform media sosial lainnya seperti Twitter, Instagram, YouTube, atau TikTok, untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang dinamika distribusi konten media digital. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti aspek monetisasi dan keberlanjutan bisnis media dalam konteks strategi distribusi digital, serta mengkaji pengaruh algoritma platform media sosial terhadap efektivitas penyebaran konten digital.

Selain itu, penelitian selanjutnya memerlukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan distribusi konten, seperti karakteristik audiens, jenis konten, dan kebijakan platform media sosial. Penting juga untuk mengkaji dampak jangka panjang dari strategi distribusi terhadap citra media dan kepercayaan publik. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi media digital yang efektif dan adaptif di era informasi yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, I. A., Santhi, R. (2025). Penggunaan Strategi Digital melalui Konten, Hashtag, dan Caption Instagram untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens: Studi Kasus Srivijayapedia dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal PKM Nusantara*, 1(1):1-10
- Alula. (2022). 10 Nilai Berita Jurnalistik yang Wajib Diketahui Calon Jurnalis. [diakses 2025 Desember 12]. <https://arkademi.com/blog/nilai-berita-jurnalistik/>
- Andreas, C., Priandi, S., Simamora, A. N. M. B., Mardianto, M. F. F. (2021). Analisis Hubungan Media Sosial Dan Media Massa Dalam Penyebaran Berita Hoaks Berdasarkan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square*. *MUST:Journal of Mathematics Education, Science and Technology*, 6(1):81-96. doi: <http://doi.org/10.30651/must.v6i1.8816>
- Aqielah, F. S., Paramita, S. (2023). Komunikasi Pemasaran Vidio Original Series melalui Distribusi Digital. *Jurnal Prologia*, 7(2), 237-245. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21309>

- Arifah, N. L., Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu dalam Meraih Engagement Audiens. *Barik*, 4(3):141-151. doi: <https://doi.org/10.26740/jdkv.v4i3.51054>
- Azhari, M. H. (2024). Peran Visual dalam Meningkatkan Engagement Pengguna di Situs Web Berita. *Jurnal Komunitas Literasi*, 1(1):11-18
- Azmi, N. A., Fathani, A. T., Sadayi, D. P., Fitriani, I., Adiyaksa, M. R. (2021). Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(4):1422-1430. doi: <http://dx.doi.org/10.30865/mib.v5i4.3257>
- Barokah, S., Wulandari, A. D., Sari, M. T., Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI*, 4(1):17-22
- Damanik, R. R., Tambotoh, J. J. C. (2020). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification. *Jurikom:Jurnal Riset Komputer*, 9(5): doi: <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>
- Eraspace. (2025). Sejarah Facebook dan Peluncurannya yang Berawal dari Facemash. [diakses 2025 November 17]. <https://eraspace.com/artikel/post/sejarah-facebook-dan-peluncurannya-yang-berawal-dari-facemash>
- F, S. N. A., Anggraeni, E., Nurhayati. (2025). Pengaruh Promosi *Call To Action* Pada Aplikasi Spotify Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(2):1-11. doi: <https://doi.org/10.62281/v3i2.1589>
- Fauziah, Nurul. (2025). Dianggap Ketinggalan Zaman, Facebook Masih Punya 122 Juta Pengguna di Indonesia!. [diakses 2025 September 06]. <https://data.goodstats.id/statistic/dianggap-ketinggalan-zaman-facebook-masih-punya-122-juta-pengguna-di-indonesia-VeZL6>
- Fiska. Teori Agenda Setting: Definisi, Prinsip Dasar, dan Contoh Kasusnya. [diakses 2025 Desember 09]. <https://www.gramedia.com/literasi/teori-agenda-setting/>
- H, H. K., Ashri, N., Irwansyah. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1):92-104. doi: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Halimatussadiyah, Hasmawati, F., Manalullaili. (2025). Analisis Agenda Setting di Harian Umum Palembang Pos Dalam Menarik Minat Pembaca Berita. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2):1-12. doi: <https://doi.org/10.47134/jpbsi.v1i2.1476>
- Hasballah, R., Assaf, R. A. (2025). Pengaruh Format Penyajian Berita Berupa Format Video di YouTube Dan Format Teks Di Website Terhadap *Engagement* Audiens Di Media Pikiran Rakyat. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3):638-648. doi: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1346>
- Hayati, K., Afriani, A. L. (2023). Pemanfaatan Fitur InstagramHashtag(#) di Era Konvergensi. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat, dan Keamanan*, 5(1):46-61. doi: <https://doi.org/10.31599/z5m52r06>

- Herianto, H. (2020). Teknik Menulis Artikel Konseptual. *Preprints*. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/6y3as>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, M. W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9):462-469. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Iqbal, Muhamad. (2022). Konten Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis, dan Etika Membuat Konten. [diakses 2025 September 07]. <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/>
- Izza, D. N. F. (2024). Peran Media Pers Dalam Pembentukan Opini Publik Dimasa Demokrasi Liberal Dan Terpimpin. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3):1-8. doi: <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.137>
- Kamil, H.H, Tanno, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinvestasi, Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2): 1622-1637. DOI: <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568>
- Melati, L., Kusumadinata, A. A. (2025). Aktivitas Jurnalis di Instagram Sebagai Kanal Distribusi Berita @Ceklissatu. *Jurnal Pengembangan dan Pengabdian Nusantara*, 2(2):222-229. doi: <https://doi.org/10.62180/81fwk689>
- Meldiana, M., Sugiarti, D. H., Maspuroh, U. (2021). Analisis Penggunaan Diksi Pada Artikel Berita Online Radar Karawang Sebagai Bahan Ajar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9918-9927. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2556>
- Murti, F. M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial facebook Sebagai Media Informasi Oleh Pemerintahan Desa Kiarapedes Kabupaten Purwakarta (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Facebook Kiarapedes Reueus). [Tesis]. Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17):826-833. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Pertiwi, L. S. I., Nur, M. J., Riyayanatasya, Y. W. Strategi Distribusi Konten Berita Untuk Meningkatkan Engagement dan Jangkauan di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram dan YouTube Liputan 6 SCTV) [Tesis]. Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mataram.
- Piatrov, Igor. (2024). *Development of Adaptation of Machine Learning and Artificial Intelligence Into Facebook Algorithm. Marketing Identity: Human Vs Artificial*, 562-567. doi: <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2024-57>
- Putri, D. P. A., Sukardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Menawan: Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6):42-50. doi: <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.62>
- Putri, V. K. M. Nilai Berita: Pengertian dan Kriterianya. [diakses 2025 Desember 2]. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/11/123000369/nilai-berita-pengertian-dan-kriterianya>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Global Komunika*, 3(1):18-29. doi: <https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>

- Riyanto, A. D. (2025). Hootsuite (*We are Social*): Data Digital Indonesia 2025. [diakses 2025 September 07]. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Romadon, F., Akhriza, T. M., Utsalina, D. S. (2020). Pengembangan Struktur Konten Artikel Berbasis Search Engine Optimization Untuk Meningkatkan Ranking Halaman Web di Google Search Engine. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K*, 4(1), 385-391. <https://ejournal.jakstik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3218>
- S, I. B. H., Kurniawan, E. P., Irwansyah. (2021). Agenda Setting dalam Isu-isu Kontemporer di Seluruh Dunia. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1): 105-119. doi: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.188>
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., Sepriyanti N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative:Journal Of Social Science Research*, 3(2):9860-9694
- Saraswati, D. A., Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2):114-128
- Suhertio, M. D. S., Salman, D. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Digital Penggunaan Voice Over dalam Penyebaran Berita di Instagram Reels Kompas.com. *Kiwari*, 4(1):79-86. doi: <https://doi.org/10.24912/ki.v4i1.33737>
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., Artamevia, K. S. (2025). Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1):1374-1386. doi: <https://doi.org/10.62710/8mjqmz63>
- Yasa, N. N. K., Rahmayanti P. T. L. D., Witarsana I. G. A. G., Andika A. W., Muna N., Sugianingrat I. A. P. W., Martaleni. 2021. *Continuous Usage Intention od Social Media As An Online Information Distribution Channels. Journal of Distribution Science*, 19(5):49-60. doi: <http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.5.202105.49>