Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan
Volume 14 No. 02 Tahun 2025 *ISSN:2302-3511*
http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/index

Utilization of Social Media in Promoting Archival Services: A Case Study of PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip)

Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Layanan Kearsipan: Studi Kasus PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip)

Sausan Meandini[1]*; Yayan Nuryanto[1]; Zhahirah Indrawati Zainuddin[1]

[1]Program Studi Kearsipan Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia
*Corresponding author: sausan22003@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Social media has evolved into a strategic communication tool that supports promotional activities across various sectors, including archival services. In the digital era, social media not only functions as a platform for information sharing but also serves as an effective space for interaction between institutions and the public. This study discusses how social media utilization contributes to enhancing the promotion of archival services through a case study at PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip), one of Indonesia's professional archival management institutions. Using a qualitative approach, the research data were obtained through in-depth interviews, direct observations, and analyses of various documents and social media content managed by Indoarsip. The findings show that the use of social media helps expand information reach, increase user interaction, and strengthen the institution's professional image in providing archival services. However, this study also identifies several challenges, such as low public literacy regarding the importance of archival management, limited human resources managing social media, and the need for consistency in content planning and production. This research contributes theoretically by enriching studies on social media utilization in the archival service sector, which remains underexplored compared to other service industries. Practically, the findings provide insights for archival service institutions, particularly private archival organizations, in designing more effective and sustainable digital promotion strategies based on educational, promotional, and credibility-building content. Overall, social media plays a strategic role as a modern communication medium that supports the promotion of archival services and provides important implications for the development of digital marketing strategies among similar institutions.

Keywords : *Social media, promotion, archival services.*

ABSTRAK

Media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang strategis dalam mendukung kegiatan promosi di berbagai sektor, termasuk bidang jasa kearsipan. Dalam era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi informasi, tetapi juga sebagai wadah interaksi yang efektif antara lembaga dan masyarakat. Penelitian ini membahas bagaimana pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan promosi layanan kearsipan melalui studi kasus di PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip) sebagai salah satu lembaga pengelola arsip profesional di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis terhadap berbagai dokumen dan konten media sosial yang dikelola oleh Indoarsip. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan pengguna, serta memperkuat citra profesional lembaga dalam memberikan layanan kearsipan. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan, seperti rendahnya literasi masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan arsip, keterbatasan sumber daya

manusia pengelola media sosial, serta perlunya konsistensi dalam perencanaan dan pembuatan konten promosi. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengayaan kajian akademik mengenai pemanfaatan media sosial dalam sektor kearsipan, khususnya pada lembaga kearsipan swasta yang masih relatif terbatas dibahas dalam literatur. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi lembaga kearsipan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi, edukasi publik, dan pembentukan citra profesional di era transformasi digital. Secara keseluruhan, media sosial memiliki peran strategis sebagai alat komunikasi modern yang mendukung promosi layanan kearsipan dan memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital lembaga sejenis.

Kata Kunci : Media sosial, promosi, layanan kearsipan.

This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan berbagai perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Salah satu wujud paling nyata dari perubahan tersebut adalah munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi yang cepat, efisien, dan luas jangkauannya. Media sosial tidak lagi digunakan sekadar untuk berbagi informasi pribadi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam mendukung kegiatan komunikasi publik dan promosi institusional. Menurut Tjiptono (2017), promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga berperan penting dalam memberikan pemahaman, persuasi, dan edukasi kepada konsumen. Dalam konteks modern, promosi telah berevolusi menjadi bentuk komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi dan keterlibatan audiens.

Transformasi digital yang terjadi secara global juga mendorong perubahan mendasar dalam strategi pemasaran dan komunikasi organisasi. Lembaga, baik yang bergerak di bidang komersial maupun jasa publik, mulai beralih pada pendekatan digital yang menempatkan media sosial sebagai komponen utama dalam strategi komunikasi mereka. Kaplan dan Haenlein (2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan interaktif dan partisipatif dengan publiknya, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima lebih cepat dan memiliki dampak yang lebih luas. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada perusahaan bisnis, tetapi juga pada lembaga-lembaga berbasis pengetahuan seperti perpustakaan, arsip, dan museum yang mulai memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan layanan dan membangun citra profesional.

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital turut memengaruhi cara lembaga jasa, termasuk lembaga kearsipan, memperkenalkan dan memasarkan layanannya. Di sektor jasa, promosi memiliki peranan vital untuk menumbuhkan kesadaran dan kepercayaan terhadap kompetensi lembaga. Hal ini juga ditegaskan oleh Arbain (2023), bahwa dalam bidang kearsipan, promosi dan edukasi publik memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai fungsi arsip sebagai sumber informasi publik yang transparan dan akuntabel. Melalui pemanfaatan media sosial dan kegiatan sosialisasi, lembaga kearsipan dapat memperluas jangkauan edukasi kepada masyarakat serta membangun citra profesional sebagai penyedia layanan informasi yang terpercaya.

Selain itu, menurut *Council on Library and Information Resources* (CLIR), arsip berfungsi memastikan akuntabilitas lembaga dengan cara melestarikan rekaman publik dan menjadikannya dapat diakses oleh masyarakat sesuai ketentuan hukum dan etika. Dengan demikian, arsip tidak hanya menjadi bukti administratif, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam menjamin transparansi, legalitas, serta memori kelembagaan organisasi.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital menuntut lembaga kearsipan untuk beradaptasi terhadap perkembangan media baru. Media sosial kini menjadi ruang interaksi yang sangat potensial bagi lembaga kearsipan untuk membangun citra profesional, memperkenalkan layanan, serta meningkatkan keterlibatan dengan publik. Yusuf *et al.* (2023) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai medium komunikasi dua arah yang efektif untuk menyampaikan pesan institusional, membangun hubungan jangka panjang, serta memperkuat kepercayaan masyarakat. Bagi lembaga kearsipan, media sosial dapat dijadikan sarana edukasi publik yang interaktif, di mana masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat terlibat secara aktif dalam diskusi atau kegiatan promosi lembaga.

Dalam praktiknya, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan profesionalitas lembaga melalui konsistensi visual, gaya komunikasi, dan nilai yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi komunikasi pemasaran modern harus memperhatikan aspek citra dan reputasi merek. Lembaga kearsipan yang memanfaatkan media sosial secara terencana dapat menanamkan kesan profesional, kredibel, dan modern di mata publik. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi instrumen pembentuk citra dan reputasi lembaga (*image building tool*).

Sejumlah penelitian terdahulu juga menegaskan pentingnya peran media sosial dalam meningkatkan citra lembaga jasa. Hudson *et al.* (2016) menjelaskan bahwa interaksi emosional dan pengalaman positif pengguna di media sosial berperan penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek dan organisasi. Fitur-fitur platform yang mendukung percakapan, kehadiran, dan pembentukan hubungan (*stories, live streaming,* dan *posting* interaktif) memfasilitasi komunikasi dua arah dan kedekatan emosional antara organisasi dan audiens. Kerangka fungsi media sosial oleh Kietzmann *et al.* (2011) menunjukkan bagaimana elemen seperti conversations, presence, dan relationships menjadi sarana utama untuk membangun kedekatan tersebut, sementara studi tentang consumer engagement menegaskan bahwa keterlibatan afektif (emosional) dalam komunitas daring berdampak pada loyalitas.

Dalam konteks lembaga kearsipan, pemanfaatan media sosial juga memiliki nilai strategis untuk mengubah persepsi publik tentang arsip. Selama ini, arsip identik dengan dokumen statis, kertas, dan penyimpanan fisik. Padahal, perkembangan digital telah menghadirkan paradigma baru dalam pengelolaan arsip, yaitu transformasi dari arsip konvensional menuju arsip elektronik. Melalui media sosial, lembaga kearsipan dapat memperkenalkan inovasi dalam layanan seperti alih media arsip, *Document Management System* (DMS), dan penyimpanan digital yang aman. Komunikasi yang efektif melalui media sosial membantu masyarakat memahami bahwa pengelolaan arsip bukan sekadar kegiatan administratif, tetapi juga bagian dari manajemen informasi strategis di era digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa lembaga kearsipan dapat bertransformasi menjadi institusi yang komunikatif dan modern tanpa kehilangan nilai historisnya. Di Indonesia, tren serupa mulai diikuti oleh lembaga arsip pemerintah maupun swasta, salah satunya PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip). PT Putraduta Buanasentosa atau yang dikenal dengan nama Indoarsip merupakan salah satu perusahaan jasa kearsipan di Indonesia yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan LinkedIn, untuk mendukung kegiatan promosi. Indoarsip menyediakan berbagai layanan profesional seperti penyimpanan arsip, pemusnahan dokumen, alih media arsip, hingga sistem manajemen dokumen digital. Sebagai perusahaan yang telah beroperasi lebih dari satu dekade, Indoarsip menyadari pentingnya melakukan adaptasi terhadap pola komunikasi digital guna memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat citra sebagai lembaga kearsipan yang profesional, aman, dan terpercaya.

Dalam kegiatan promosi melalui media sosial, Indoarsip menghadirkan konten yang bersifat informatif dan edukatif, seperti penjelasan tentang pentingnya pengelolaan arsip sesuai regulasi, tips menjaga keamanan dokumen, hingga pengenalan layanan unggulan perusahaan. Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), di mana pesan yang disampaikan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun pemahaman jangka panjang tentang nilai dan manfaat layanan (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam implementasinya, Indoarsip masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan konten digital, kurangnya konsistensi dalam jadwal publikasi, serta perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas strategi media sosial yang digunakan.

Tantangan tersebut umum dialami oleh banyak lembaga jasa, terutama di sektor kearsipan yang belum sepenuhnya terbiasa dengan pola komunikasi digital yang dinamis. Menurut Ashley dan Tuten (2015), efektivitas komunikasi di media sosial ditentukan oleh kemampuan organisasi untuk menyesuaikan konten dan gaya penyampaian dengan karakteristik audiens di setiap platform. Selain itu, lembaga perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial konsisten dengan nilai-nilai profesionalisme dan keandalan lembaga. Konsistensi ini menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat reputasi lembaga di dunia digital. Pemanfaatan media sosial dalam konteks lembaga kearsipan seperti Indoarsip bukan sekadar tren komunikasi modern, tetapi merupakan langkah strategis untuk memperluas visibilitas lembaga, membangun kepercayaan publik, dan menegaskan citra profesional sebagai lembaga pengelola arsip yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi (Rahmawati & Rahmi, 2021).

Dalam konteks promosi digital, penelitian ini juga menggunakan kerangka AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)* sebagai dasar analisis. Model AIDA menjelaskan bagaimana pesan promosi disusun untuk

menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan. Kerangka ini relevan untuk menilai efektivitas konten media sosial Indoarsip, terutama dalam mengukur bagaimana penyampaian informasi dan visualisasi konten mampu mempengaruhi keterlibatan pengguna. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi digital juga memberikan peluang bagi Indoarsip untuk menonjolkan keunggulan kompetitifnya. Dengan mengelola akun media sosial secara profesional, perusahaan dapat memperkuat kredibilitas, meningkatkan engagement dengan audiens, serta menegaskan identitas merek (*brand identity*) sebagai penyedia layanan kearsipan modern. Lovejoy dan Saxton (2012) menekankan bahwa media sosial memungkinkan organisasi berbasis layanan publik untuk membangun hubungan yang lebih manusiawi dengan masyarakat melalui komunikasi yang partisipatif dan terbuka. Prinsip tersebut juga relevan bagi Indoarsip sebagai lembaga jasa kearsipan yang berorientasi pada profesionalitas dan pelayanan publik.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan media sosial pada lembaga arsip dan lembaga informasi, sebagian besar kajian tersebut berfokus pada lembaga arsip pemerintah atau institusi publik yang memiliki legitimasi *structural* serta audiens yang relatif tetap. Berbeda dengan lembaga arsip pemerintah, lembaga kearsipan swasta seperti PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip) tidak memiliki kewenangan administratif maupun kewajiban layanan publik yang bersifat struktural, sehingga keberlanjutan layanan sangat bergantung pada kepercayaan klien dan efektivitas strategi promosi. Selain perbedaan kelembagaan tersebut, lembaga kearsipan swasta juga menghadapi permasalahan promosi yang khas, seperti rendahnya literasi masyarakat terhadap layanan kearsipan profesional, persepsi arsip sebagai kebutuhan sekunder, serta tuntutan untuk menyeimbangkan antara pendekatan edukatif dan komersial dalam komunikasi digital. Kondisi ini menjadikan strategi promosi lembaga kearsipan swasta melalui media sosial memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dibandingkan lembaga arsip pemerintah. Namun, hingga saat ini kajian yang secara spesifik mengulas pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi layanan kearsipan pada lembaga swasta masih sangat terbatas, sehingga diperlukan penelitian yang mengkaji konteks tersebut secara lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengetahui secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan LinkedIn, digunakan dalam meningkatkan promosi layanan kearsipan di PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip). Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi tantangan yang dihadapi serta dampak strategis dari penggunaan media sosial terhadap pembentukan citra profesional lembaga. Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dalam bidang kearsipan, sementara secara praktis, hasilnya dapat menjadi rujukan bagi lembaga sejenis dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dan LinkedIn sebagai strategi promosi layanan kearsipan di PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip)?
2. Apa saja tantangan promosi layanan kearsipan yang dihadapi oleh lembaga kearsipan swasta melalui media sosial?
3. Bagaimana peran media sosial dalam membangun citra profesional Indoarsip sebagai lembaga kearsipan swasta?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, karena pendekatan ini memungkinkan penulis menggambarkan fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual, khususnya penerapan strategi media sosial dalam promosi layanan kearsipan di perusahaan jasa profesional. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif bertujuan memahami makna suatu fenomena berdasarkan perspektif partisipan tanpa manipulasi variabel. Dengan demikian, pendekatan ini relevan karena penelitian berfokus pada eksplorasi praktik nyata dan pemaknaannya di lingkungan kerja PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip).

Metode studi kasus dipilih untuk menelusuri secara komprehensif strategi komunikasi digital Indoarsip dalam konteks organisasi nyata. Yin (2018) menegaskan bahwa studi kasus memungkinkan pemahaman mendalam terhadap dinamika internal suatu sistem tunggal. Melalui metode ini, penulis menelusuri pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, proses perencanaan konten, serta dampaknya terhadap lembaga.

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip) yang berlokasi di Jakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Indoarsip merupakan lembaga jasa kearsipan yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi publik, terutama melalui platform Instagram dan LinkedIn. Dengan demikian, lokasi ini dianggap representatif untuk mengkaji strategi komunikasi digital di sektor kearsipan profesional. Penelitian dilaksanakan selama periode Februari hingga Juni 2025, mencakup tahapan perencanaan, pengumpulan data, analisis, dan validasi hasil temuan.

Informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2021), dengan kriteria keterlibatan langsung dalam promosi digital Indoarsip. Sebanyak empat informan dipilih karena memiliki peran strategis dalam proses komunikasi digital perusahaan. Informan tersebut terdiri atas, satu orang pihak manajemen/*marketing* yang bertanggung jawab dalam perumusan strategi *digital marketing*; dan satu staf media sosial yang terlibat dalam produksi konten, pengelolaan akun, serta evaluasi performa konten; dan dua *followers* Indoarsip guna memahami persepsi publik terhadap konten promosi. serta dua orang followers Indoarsip yang dipilih untuk mewakili perspektif audiens eksternal. Pemilihan dua *followers* didasarkan pada pertimbangan kedalaman data *(information-rich cases*), dengan kriteria: (1) aktif mengikuti akun Indoarsip minimal tiga bulan, (2) pernah berinteraksi dengan konten Indoarsip melalui like, komentar, atau *direct message*. Jumlah informan *followers* ditetapkan hingga mencapai kecukupan informasi (*data sufficiency*), bukan untuk generalisasi statistik.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali strategi promosi, pemilihan platform, serta tantangan pengelolaan konten digital. Informan terdiri atas staf marketing, pengelola media sosial, pihak manajemen, serta dua *followers* Instagram Indoarsip.
2. Observasi Partisipatif (*Participant Observation*): Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pengelolaan media sosial Indoarsip, meliputi proses perencanaan konten, gaya komunikasi, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Pendekatan ini memberikan pemahaman kontekstual mengenai penerapan strategi komunikasi digital di lingkungan kerja.
3. Dokumentasi (*Documentation Study*): Dokumen internal meliputi kalender konten, laporan performa media sosial, dan data *insight analytics* Instagram dan LinkedIn. Sementara itu, dokumen eksternal mencakup unggahan publik, statistik interaksi, serta grafik pertumbuhan followers. Data insight yang dianalisis meliputi jumlah *reach, impressions, likes, comments, shares,* serta pertumbuhan jumlah followers dalam periode Februari–Juni 2025.

Analisis data media sosial Instagram dan LinkedIn dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan memanfaatkan data insight analytics sebagai pendukung. Peneliti tidak hanya membaca angka secara kuantitatif, tetapi menginterpretasikan data tersebut untuk memahami kecenderungan keterlibatan audiens (*engagement*). *Engagement* rate dianalisis secara sederhana dengan membandingkan total interaksi (*likes*, komentar, dan *share*) terhadap jumlah *followers* pada periode tertentu, kemudian dihubungkan dengan jenis konten yang dipublikasikan.

Grafik pertumbuhan *followers* digunakan sebagai data pendukung untuk menunjukkan dinamika visibilitas akun Indoarsip. Grafik tersebut disusun berdasarkan data *insight* platform dan disajikan dalam bentuk visual (Grafik 1) pada bagian hasil penelitian, disertai keterangan angka pertumbuhan *followers* agar dapat diinterpretasikan secara transparan dan empiris.

Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dan teknik serta member *checking* untuk memastikan interpretasi sesuai dengan pandangan informan. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2019), melalui tiga tahap:

1. Reduksi Data: Pada tahap ini, penulis menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikategorikan berdasarkan tema utama seperti strategi konten, interaksi audiens, dan persepsi publik. Tujuan reduksi data adalah untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar-temuan yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data: Setelah data direduksi, penulis menyajikan hasilnya dalam bentuk tabel, matriks, maupun narasi deskriptif untuk mempermudah interpretasi. Penyajian ini membantu dalam melihat keterkaitan antara strategi komunikasi digital dengan dampak yang dihasilkan terhadap citra dan promosi lembaga.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Pada tahap akhir, penulis menyimpulkan temuan berdasarkan pola yang muncul selama proses analisis. Kesimpulan bersifat sementara dan diverifikasi secara berulang melalui triangulasi dan konfirmasi data. Langkah ini memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya berdasarkan persepsi subjektif, tetapi juga teruji melalui bukti empiris yang kuat.

Proses analisis dilakukan secara simultan selama kegiatan penelitian berlangsung. Artinya, penulis tidak menunggu seluruh data terkumpul untuk mulai menganalisis, melainkan melakukan interpretasi secara berkelanjutan sejak data awal diperoleh. Seluruh tahapan penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian kualitatif, termasuk kerahasiaan identitas informan dan persetujuan partisipasi.

Pemilihan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus dalam penelitian ini memiliki dasar pertimbangan yang kuat. Pendekatan ini memungkinkan integrasi antara data kualitatif (wawancara dan observasi) dengan data pendukung berupa insight analytics media sosial, sehingga analisis tidak hanya bersifat naratif, tetapi juga didukung oleh bukti empiris dari performa akun digital Indoarsip.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Indoarsip

Implementasi strategi promosi PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip) berfokus pada dua platform utama, yaitu Instagram dan LinkedIn, yang masing-masing memiliki karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang berbeda. Kedua platform ini dipilih karena dinilai mampu menjangkau target pasar yang relevan dengan kebutuhan layanan kearsipan, baik masyarakat umum maupun kalangan profesional dan institusional.

Data insight menunjukkan bahwa jumlah pengikut Instagram Indoarsip meningkat dari 15 *followers* pada Februari 2025 menjadi ±900 *followers* pada Juni 2025. Peningkatan ini disertai dengan kenaikan rata-rata reach konten sebesar 22–30% dibandingkan periode sebelumnya, terutama pada konten berbentuk reels edukatif.

1. Pemanfaatan Instagram: *Awareness* dan Edukasi Audiens Umum

   Instagram menjadi platform paling dominan digunakan oleh Indoarsip karena kemampuannya menampilkan visual menarik yang efektif untuk membangun kesadaran publik. Berdasarkan hasil observasi, selama periode penelitian (Februari–Juni 2025), Indoarsip secara konsisten mengunggah rata-rata tiga konten per minggu, dengan total 44 unggahan. Mayoritas konten berbentuk *carousel* dan *reels* dengan fokus pada tema edukasi dan informasi layanan.

   Jenis konten yang diunggah meliputi:

   a. Edukasi publik mengenai pentingnya arsip sebagai bukti hukum dan sumber informasi sejarah.

   b. Tips praktis pengelolaan arsip konvensional dan digital.

   c. Pengenalan layanan seperti penyimpanan arsip, pemusnahan dokumen, dan alih media.

   Konten edukatif berbentuk reels dengan tema “Kenapa Harus Pakai DMS” menjadi konten dengan performa terbaik, dengan jumlah tayangan lebih dari 31.600. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang bersifat *problem–solution* dibandingkan konten informatif satu arah.

   Temuan empiris ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa media visual efektif menarik perhatian emosional audiens, namun dalam konteks Indoarsip, efektivitas tersebut terbukti secara nyata melalui peningkatan engagement pada konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan audiens.

   Dari segi tujuan, Instagram digunakan untuk menjangkau audiens umum dan calon klien baru dari sektor swasta skala kecil hingga menengah. Fokus utama adalah menciptakan awareness (perhatian) dan menanamkan pemahaman dasar mengenai pentingnya pengelolaan arsip profesional.

2. Pemanfaatan LinkedIn dan Jaringan *Business to Business*

   Berbeda dengan Instagram, LinkedIn digunakan Indoarsip sebagai sarana membangun citra profesional dan memperluas jaringan Business *to Business* (B2B). Frekuensi unggahan di platform ini lebih teratur

dengan rata-rata dua unggahan per hari, berupa artikel pendek, publikasi kemitraan, capaian perusahaan, dan pembaruan layanan. Selama periode penelitian, akun LinkedIn Indoarsip mencatat rata-rata dua unggahan per hari dengan peningkatan jumlah followers sekitar 170 followers dalam lima bulan.

Konten LinkedIn didominasi oleh artikel singkat, publikasi kemitraan, capaian perusahaan, serta pembaruan layanan. Insight LinkedIn menunjukkan bahwa konten terkait kemitraan dan capaian perusahaan menghasilkan tingkat impression tertinggi, terutama dari audiens institusional seperti instansi pemerintah dan perusahaan swasta besar.

Tabel 1. Perbandingan strategi konten kedua platform:

Platform	Jenis Konten	Format Utama	Frekuensi Posting	Target Audiens	Tujuan Strategis
Instagram	Edukasi, promosi, testimoni	Carousel, Reels, Feed	3 kali/minggu	Umum, calon klien baru	Membangun *Awareness* dan interaksi
LinkedIn	Artikel formal, Kemitraan	Artikel carousel, Post teks-foto	2 kali/hari	Professional & lembaga, instansi pemerintah	Membangun Kredibilitas dan Jaringan

(Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025)

Perbandingan ini menunjukkan bahwa Indoarsip telah menerapkan komunikasi digital tersegmentasi sesuai dengan karakteristik audiens. Pendekatan ini sesuai dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) oleh Belch & Belch (2018), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi agar tercipta citra merek yang kohesif dan efektif.

B. Tiga Pilar Strategi Konten dan Dampak Positif

Strategi konten media sosial Indoarsip dapat dikategorikan ke dalam tiga pilar utama, yang berperan signifikan dalam membangun citra profesional dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens.

1. Konten Edukasi

   Konten edukasi menjadi pilar pertama yang menekankan pada peningkatan literasi kearsipan publik. Indoarsip berupaya mengubah persepsi masyarakat bahwa arsip bukan sekadar dokumen administratif, tetapi juga aset informasi bernilai hukum dan historis. Strategi ini terbukti efektif karena menyasar aspek pengetahuan yang seringkali masih minim di masyarakat.

   Pendekatan ini sejalan dengan Holliman & Rowley (2014) yang menegaskan bahwa *content marketing* berbasis edukasi berfungsi membangun kepercayaan (*trust*) dan menciptakan otoritas merek (*brand authority*) dalam bidangnya. Edukasi ini juga memperluas dampak sosial Indoarsip, menjadikannya bagian dari upaya peningkatan kesadaran nasional tentang pentingnya pengelolaan arsip.

2. Konten Promosi

   Konten promosi digunakan untuk memperkenalkan layanan dan keunggulan kompetitif Indoarsip, seperti sistem penyimpanan berstandar ISO, keamanan data digital, dan efisiensi biaya. Dalam konteks teori pemasaran, konten ini memenuhi fungsi persuasif dan informatif, yakni mempengaruhi keputusan audiens dengan argumentasi yang rasional.

   Menurut Kumar & Gupta (2016), efektivitas komunikasi promosi di media sosial terletak pada konsistensi pesan yang disampaikan lintas platform. Indoarsip menjaga keseragaman identitas visual dan tone komunikasi untuk memperkuat *brand image* sebagai lembaga profesional dan terpercaya.

3. Konten Testimoni

Pilar ketiga adalah konten testimoni, yang menampilkan pengalaman positif dari klien seperti lembaga pemerintah atau institusi pendidikan. Testimoni berfungsi sebagai *social proof,* memperkuat kredibilitas dan mempengaruhi persepsi calon pengguna lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ismagilova *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa testimoni digital dan ulasan positif memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan serta niat beli (purchase intention).

Dampak positif penggunaan media sosial yang teridentifikasi selama periode penelitian adalah:

1. Peningkatan *Awareness* dan Minat

Terjadi peningkatan jumlah pengikut (*followers*) di instagram dan interaksi (*likes*, komentar, dan *share*). Audiens tidak hanya melihat, tetapi juga mulai berinteraksi aktif dengan konten, menandakan keberhasilan Indoarsip membangun *brand awareness.* Hasil ini mendukung model *Customer Engagement Cycle* dari Hollebeek *et al.* (2019) yang menekankan bahwa keterlibatan digital memperkuat loyalitas dan konversi pelanggan.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah Pengikut Instagram Indoarsip

(Sumber: Data Insight Instagram @officialindoarsip, diakses tanggal 9 Juni 2025).

2. Pembangunan Kredibilitas dan Citra Profesional

Melalui LinkedIn, Indoarsip menampilkan konten formal dan informatif untuk membangun reputasi institusional. Menurut Aichner *et al.* (2021), komunikasi yang konsisten di media sosial profesional berperan penting dalam memperkuat persepsi kompetensi organisasi.

3. Efisiensi Biaya Promosi

Media sosial terbukti lebih efisien dibandingkan metode konvensional seperti brosur cetak. Promosi digital memungkinkan Indoarsip menjangkau audiens lintas wilayah dengan biaya lebih rendah dan hasil yang dapat diukur secara *real-time* (Appel *et al*., 2020).

C. Tantangan dan Arah Pengembangan

Meskipun efektif, implementasi strategi media sosial Indoarsip masih menghadapi beberapa kendala yang perlu dioptimalkan:

1. Tingkat Kesadaran Publik yang Rendah: Meskipun jumlah interaksi meningkat, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) untuk konten edukatif masih rendah. Hal ini menandakan bahwa pemahaman masyarakat tentang urgensi arsip belum sepenuhnya terbentuk.

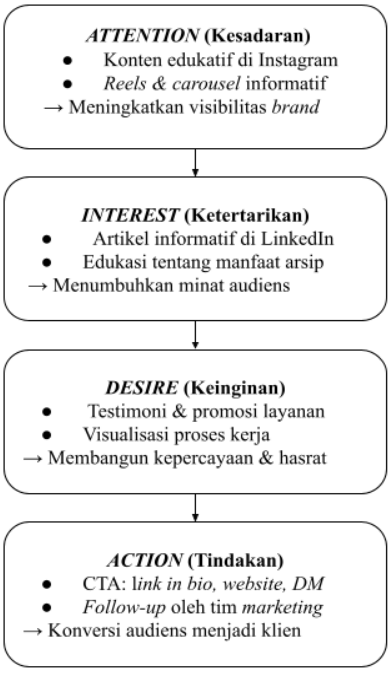
2. Keterbatasan SDM dan Konsistensi Konten: Jumlah staf pengelola media sosial yang terbatas menyebabkan tidak semua rencana konten dapat terealisasi secara konsisten. Akibatnya, terjadi jeda waktu antar unggahan yang dapat memengaruhi algoritma jangkauan dan eksposur konten.

3. Optimalisasi Analisis data: Strategi konten Indoarsip sudah beragam, namun perlu diperkuat dengan analisis insight media sosial yang lebih mendalam. Data dari setiap postingan (misalnya *reach, engagement rate,* waktu terbaik) belum dimanfaatkan secara optimal untuk menyempurnakan jenis konten paling efektif dan *engagement* yang tinggi

D. Analisis Strategi Konten Indoarsip Berdasarkan Teori AIDA

Pemanfaatan media sosial oleh Indoarsip dapat dianalisis secara efektif melalui tahapan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), karena model ini masih relevan dalam konteks promosi digital untuk mengukur kontribusi komunikasi terhadap perilaku calon klien. Menurut Tristanto *et al.* (2021), model AIDA dapat membantu perusahaan memahami proses psikologis konsumen dari perhatian hingga tindakan pembelian.

1. *Attention* (Kesadaran): Pada tahap ini, fokus Indoarsip adalah memastikan keberadaan layanannya diketahui oleh target audiens.
   a) Aplikasi di Indoarsip: Pemanfaatan platform Instagram dengan frekuensi posting tiga kali per minggu berfungsi sebagai alat utama untuk menciptakan kesadaran audiens. Konten dengan format visual menarik didesain untuk menjangkau audiens seluas mungkin dan menempatkan Indoarsip di feed calon klien.
   b) Hasil: Peningkatan jumlah pengikut dan peningkatan *impression* (jumlah tayangan) konten secara signifikan selama periode penelitian merupakan indikasi keberhasilan Indoarsip dalam memperluas *Attention.*
2. *Interest* (Ketertarikan): Setelah kesadaran terbentuk, tahap selanjutnya adalah menghasilkan ketertarikan terhadap layanan kearsipan profesional.
   a) Aplikasi di Indoarsip: Hal ini dicapai melalui konten edukasi. Konten yang menginformasikan resiko jika arsip tidak dikelola dengan baik, atau tips pengelolaan arsip, berhasil mendapatkan *interest* audiens karena menyediakan solusi atas masalah yang dihadapi.
   b) Hasil: Peningkatan rasio *engagement* di konten edukatif menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi mulai berinteraksi dan mencari pemahaman lebih lanjut. Penggunaan LinkedIn untuk artikel formal juga meningkatkan *interest* dari segmen *Business to Business.*
3. *Desire* (Keinginan): Tahap *Desire* adalah mengubah ketertarikan menjadi keinginan untuk menggunakan layanan Indoarsip
   a) Aplikasi di Indoarsip: Indoarsip membangun *desire* melalui dua strategi konten utama yaitu konten promosi dan konten testimoni. Konten promosi yang menonjolkan keunggulan kompetitif dan konten testimoni dari klien yang puas secara emosional meyakinkan calon klien bahwa Indoarsip adalah pilihan yang aman dan profesional.
   b) Hasil: Munculnya pertanyaan mendalam di kolom komentar atau Direct *Message* yang menanyakan detail teknis layanan, harga, dan alur kerja menunjukkan bahwa audiens telah bergerak dari sekadar tertatik menjadi ingin mempertimabangkan Indoarsip.
4. *Action* (Tindakan): Tahap akhir adalah mendorong audiens yang memiliki keinginan untuk melakukan tindakan nyata.
   a) Aplikasi di Indoarsip: Pendorong *Action* melalui *Call to Action* (CTA) yang jelas, seperti ajakan untuk menghubungi via *link* in bio atau *website* perusahaan untuk mendapatkan penawaran.
   b) Hasil: Pemanfaatan media sosial terbukti mendorong peningkatan traffic ke laman website perusahaan dan bertambahnya jumlah *inquiry* (permintaan penawaran) yang masuk ke tim *marketing*. Meskipun data konversi akhir tidak dapat diungkapkan secara rinci, peningkatan inquiry ini menjadi indikator kuat bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran lead generation yang efektif, dan akhirnya mendukung tujuan promosi.



Bagan 1. Alur Strategi Digital Indoarsip Berdasarkan Model AIDA

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2025)

Bagan di atas memperlihatkan bahwa strategi digital Indoarsip disusun secara sistematis untuk mengarahkan audiens melalui tahapan komunikasi pemasaran digital yang efektif. Dengan mengikuti alur AIDA, Indoarsip tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga menumbuhkan minat, keinginan, hingga mendorong tindakan nyata dari audiens potensial. Secara keseluruhan, Teori AIDA menunjukkan bahwa strategi konten Indoarsip terstruktur untuk memandu calon klien melalui setiap tahapan psikologis pemasaran meskipun tantangan konsistensi dan analisis data harus diatasi untuk mengoptimalkan konvensi di tahap *Action*.

E. Dampak Strategis dan Kontribusi Jangka Panjang

Pemanfaatan media sosial tidak hanya memberikan efek jangka pendek berupa peningkatan visibilitas, tetapi juga kontribusi strategis jangka panjang, di antaranya:

1. Ekspansi Pasar dan Diversifikasi Audiens. Sebelumnya, layanan Indoarsip lebih dikenal oleh lembaga pemerintah. Namun, media sosial memperluas jangkauan ke segmen baru seperti sektor swasta, lembaga pendidikan, mahasiswa, dan masyarakat umum. Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens yang beragam, sehingga membantu organisasi memperluas pasar dan memperkuat posisi merek di ranah digital.

2. Efisiensi dan Transparansi Komunikasi. Media sosial menyediakan sarana komunikasi langsung antara Indoarsip dan calon klien. Komentar dan pesan langsung menjadi media interaksi dua arah yang memperkuat hubungan pelanggan (*customer relationship*). Parveen, Jaafar, dan Ainin (2016) menjelaskan bahwa interaksi dua arah di media sosial meningkatkan efisiensi komunikasi dan transparansi organisasi, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan serta loyalitas pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

3. Kontribusi terhadap Literasi Kearsipan Nasional. Dengan konsistensi publikasi konten edukatif, Indoarsip tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga berperan dalam peningkatan literasi kearsipan di masyarakat. Hal ini mendukung misi nasional dalam penguatan kesadaran akan nilai informasi publik.

4. Keunggulan Kompetitif di Era Digital. Aktif di media sosial menjadikan Indoarsip lebih unggul dibandingkan penyedia jasa serupa yang belum memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal. Hal ini memperkuat posisi Indoarsip sebagai lembaga kearsipan modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Indoarsip telah berjalan efektif dalam membangun citra profesional dan memperluas jangkauan promosi layanan. Meskipun masih menghadapi kendala SDM dan analisis data, strategi konten yang berbasis edukasi, promosi, dan testimoni telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan *awareness, engagement,* dan kredibilitas lembaga. Dengan optimalisasi data insight dan peningkatan kapasitas SDM, Indoarsip berpotensi menjadikan media sosial sebagai sumber utama penguatan reputasi dan pertumbuhan bisnis jangka panjang di bidang layanan kearsipan profesional.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dan LinkedIn berperan signifikan sebagai strategi promosi layanan kearsipan di PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi layanan kearsipan secara luas, cepat, dan tersegmentasi, khususnya untuk layanan alih media arsip, pemusnahan dokumen, serta penyimpanan arsip digital. Instagram terbukti lebih efektif dalam membangun awareness dan edukasi kepada audiens umum melalui konten visual dan edukatif, sedangkan LinkedIn berperan dominan dalam membangun kredibilitas profesional dan jaringan Business to Business (B2B) dengan audiens institusional dan profesional. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan utama dalam promosi layanan kearsipan melalui media sosial, yaitu keterbatasan sumber daya manusia pengelola media sosial, belum optimalnya pemanfaatan analisis data insight, serta masih rendahnya tingkat literasi kearsipan publik yang memengaruhi engagement terhadap konten edukatif. Tantangan ini menjadi batasan yang memengaruhi optimalisasi strategi promosi digital Indoarsip.

Dalam konteks pembentukan citra profesional, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang memperkuat persepsi Indoarsip sebagai lembaga kearsipan swasta yang modern, kredibel, dan adaptif terhadap transformasi digital. Konsistensi konten edukatif, promosi layanan, dan testimoni klien berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta legitimasi profesional di mata audiens. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Indoarsip, serta lembaga kearsipan swasta sejenis, perlu memperkuat kapasitas tim digital, menerapkan strategi berbasis analisis data media sosial, serta mengintegrasikan komunikasi lintas platform agar media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai instrumen promosi dan penguatan citra profesional. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai dalam menjelaskan peran, tantangan, dan kontribusi media sosial sebagai strategi promosi layanan kearsipan di era transformasi digital.

Pengakuan

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada PT Putraduta Buanasentosa (Indoarsip) atas dukungan, izin penelitian, serta penyediaan data dan informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. Kerjasama yang baik dari pihak perusahaan, khususnya dari tim *marketing* dan media sosial, telah memberikan kontribusi penting dalam memberikan wawasan praktis terkait strategi komunikasi digital yang menjadi fokus kajian penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Kearsipan Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian yang telah memungkinkan penulis melaksanakan kegiatan penelitian dengan lancar. Dukungan institusional tersebut menjadi aspek penting dalam menjaga validitas dan kredibilitas hasil penelitian. Penulis juga menghargai partisipasi seluruh responden dan narasumber yang telah meluangkan waktu serta memberikan data, pandangan, dan pengalaman yang relevan terhadap topik penelitian. Tanpa kontribusi mereka, hasil penelitian ini tidak akan dapat tersusun secara komprehensif.

Daftar Pustaka

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications for marketing. *Journal of Business Research, 129*, 221–238.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48,* 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Arbain, F. N. K. (2023). The role of archives in managing public information in the East Java Province Library and Archives Service. *JIHAD: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi.* https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIHAD/article/view/8402

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Council on Library and Information Resources (CLIR). (n.d.). *The societal role of archives*. https://www.clir.org/pubs/reports/pub89/role/

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70*, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269–293.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1), 161–185. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0605-6

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 27–41. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers, 22*, 1203–1221.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the relationship between social media and customer engagement. *Business Horizons, 63*(1), 37–50.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising, 45*(3), 302–317.

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(3), 337–353.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision, 54*(9), 2208–2234. https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336

Rahmawati, N. S., & Rahmi, R. (2021). Academic libraries promotion through social media: A systematic literature review. *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan, 9(*2), 157–168. https://doi.org/10.24252/kah.v9i2a8

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tristanto, A., Soehardi, S., & Susanti, F. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *BIRCI-Journal: Humanities and Social Sciences, 4*(4), 12575–12586. https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Yusuf, B., Baharuddin, M. R., & Nurwulan, R. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. JHP2M: *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2*(1), 1–6.