

STRATEGI COPYWRITING DALAM KAMPANYE HARI KOPI SEDUNIA DI AKUN INSTAGRAM @PILIGREENNETWORK

Maeva Ziyadatun Nafi'ah¹ Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Bogor, Indonesia

Email: ¹ maevaevazyadatun@apps.ipb.ac.id ² wahyupr@apps.ipb.ac.id

Diterima: 20 Agustus 2025 Direvisi: 28 Agustus 2025 Disetujui: 1 September 2025

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi copywriting dari PILI Green Network dalam kampanye Hari Kopi Sedunia 2025 di Instagram (@piligreennetwork) sebagai jawaban terhadap kebutuhan komunikasi lingkungan di dunia digital. Metode kualitatif-deskriptif yang digunakan meliputi observasi konten, wawancara, dan pengalaman langsung, penelitian ini menganalisis penerapan model persuasif AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil menunjukkan keberhasilan strategi dalam membangun *Attention* dan *Desire* melalui *eco-storytelling* dan *tone of voice* bersahabat yang menekankan Manfaat Ganda (kesejahteraan petani dan konservasi hutan). Namun, ditemukan kelemahan pada tahapan *Action*, di mana *Call-to-Action* (CTA) cenderung *low-effort* dan kurang spesifik dalam mendorong konversi *high-effort* (pembelian kopi berkelanjutan). Studi ini menyimpulkan pentingnya CTA yang terukur untuk meningkatkan partisipasi publik dan aksi nyata keberlanjutan.

Kata Kunci: AIDA, Copywriting, Instagram, Kampanye Lingkungan, Kopi.

Abstract

This study analyzes the copywriting strategy of the NGO PILI Green Network during its 2025 World Coffee Day campaign on Instagram (@piligreennetwork) in response to the urgency of environmental communication in digital media. Employing a qualitative-descriptive approach using content observation, interviews, and active participation (internship), this research examines the implementation of the persuasive AIDA framework (Attention, Interest, Desire, Action). The results indicate the strategy's success in building Attention and Interest through a friendly tone of voice and eco-storytelling that emphasizes Dual Benefits (farmer welfare and forest conservation). However, a significant limitation was found in the Action phase, where Call-to-Action (CTA) tended to be low-effort (interaction) and lacked specificity in encouraging high-effort conversions (e.g., sustainable coffee purchase). This study contributes to non-profit communication practices by highlighting the importance of measurable CTAs to enhance public participation and real sustainability action

Keywords: AIDA, Coffee, Copywriting, Environmental Campaign, Instagram.

PENDAHULUAN

Media sosial dan perkembangan teknologi telah mengubah serta mendukung cara komunitas, bisnis, dan merek berinteraksi dengan masyarakat umum. Platform digital tidak lagi sekadar sumber hiburan di Indonesia, tetapi kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut laporan Digital 2025 dari *We Are Social* dalam kemitraan dengan *Meltwater*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 108,05 juta orang pada April 2025, angka yang menegaskan pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Tantangan utama bagi para komunikator di tengah arus informasi yang cepat adalah bagaimana menciptakan pesan yang sesuai target, terarah, dan tidak hanya menarik perhatian.

Pada era digital, *copywriting* merupakan salah satu bentuk komunikasi strategis yang berkembang pesat. Kemampuan ini mencakup penggunaan bahasa untuk membujuk dan memotivasi pembaca agar bertindak. *Copywriting* digunakan dalam kampanye sosial dan lingkungan sebagai sarana edukasi, promosi dan media ajakan perubahan perilaku. Bahkan kemampuan merek untuk membangun komunikasi dua arah yang responsif dan personal seringkali menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye digital (Zevender *et al.*, 2022). Oleh karena itu, mencapai tahapan komunikasi yang sesuai dengan kerangka kerja AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *copywriting* media sosial harus dilakukan secara strategis (Tabroni *et al.*, 2025).

Instagram telah aktif digunakan oleh lembaga swadaya masyarakat PILI Green Network, yang juga dikenal sebagai Pusat Informasi Lingkungan Indonesia, sebagai platform media utama untuk menyebarkan informasi tentang gaya hidup ramah lingkungan dan, yang terpenting, keberlanjutan. Penggunaan

Instagram dinilai sangat strategis karena memiliki banyak pengikut, terutama di kalangan generasi muda, sehingga menjadikannya target utama dalam kampanye lingkungan. Menurut Elysia dan Junaidi (2025), penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi lingkungan sangat tepat karena kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi aktif audiens dalam isu-isu terkini. Melalui visual yang memikat dan persuasif, PILI Green Network secara konsisten menginformasikan kepada audiens tentang pentingnya hubungan manusia dan alam yang seimbang dan harmonis.

Salah satu momen penting yang dimanfaatkan secara optimal oleh akun @piligreennetwork adalah memperingati Hari Kopi Sedunia pada 1 Oktober 2025. Peringatan ini, kopi tidak hanya dilihat sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol yang menggambarkan hubungan erat antara manusia, alam, dan perekonomian lokal. Pendekatan ini menggambarkan nilai-nilai sosial dan tanggung jawab lingkungan yang terhubung dengan kopi, sehingga bisa mendidik audiens tentang pentingnya menjaga keberlanjutan alam dalam kehidupan sehari-hari. Kampanye di platform sosial tersebut dibuat untuk memperkuat dedikasi organisasi terhadap praktik yang bersahabat dengan lingkungan serta meningkatkan kesadaran yang lebih luas.

Menurut Shihab dan Wangsa (2024) bahwa pemanfaatan media sosial dalam komunikasi kampanye lingkungan semacam ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, sekaligus memotivasi tindakan nyata untuk melestarikan bumi. Melibatkan kelompok tani dalam narasinya, kampanye ini juga menyoroti kesejahteraan masyarakat lokal sebagai bagian penting dari upaya menjaga keberlanjutan lingkungan. Melalui pendekatan ini, PILI Green Network

menjadikan peringatan Hari Kopi Sedunia bukan hanya sebagai ajang promosi produk, tetapi sebagai gerakan bersama untuk mewujudkan masa depan yang lebih hijau dan berkeadilan.

Meskipun penelitian tentang komunikasi lingkungan semakin banyak, studi yang secara khusus membahas mengenai copywriting sebagai alat komunikasi lingkungan di Indonesia masih jarang. Sebenarnya, tulisan yang bersifat persuasif di media sosial memiliki kesempatan besar untuk menjadi sarana kampanye keberlanjutan yang efisien. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditunjukkan bagaimana strategi copywriting dapat membantu menyampaikan pesan terkait lingkungan dengan cara yang menarik, dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, dan tetap memiliki makna. Hasil dari tulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi para praktisi komunikasi, organisasi non-pemerintah (NGO), serta kalangan akademis dalam memahami bagaimana pesan lingkungan dapat disampaikan dengan cara yang lebih manusiawi, guna membangun kesadaran dan partisipasi publik terhadap isu keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa kata-kata, gambar, atau dokumen untuk memahami fenomena secara mendalam. Menurut Sugiyono (2022), metode ini berlandaskan pada filosofi *postpositivisme* dimanfaatkan untuk menggali objek dalam kondisi alami. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam pengumpulan dan analisis data untuk memahami fenomena secara mendalam. Proses pengumpulan data dilakukan secara terus-menerus dan bersamaan dengan analisis,

sehingga peneliti dapat memahami fenomena sosial secara langsung (Hendryadi et al., 2019). Pada konteks penelitian di Lembaga Swadaya Masyarakat PILI Green Network, metode ini dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi secara langsung strategi komunikasi dan copywriting yang digunakan dalam kampanye lingkungan mereka, khususnya pada peringatan Hari Kopi Sedunia (1–5 Oktober 2025) atau dalam 5 hari.

Keakuratan data, penelitian ini menggunakan empat teknik utama, yaitu observasi konten, partisipasi aktif, wawancara informal, dan studi pustaka. Observasi konten dilakukan dengan mengamati unggahan kampanye di akun Instagram @piligreennetwork yang berisi teks, tagar, dan elemen visual guna melihat pola pesan persuasif (Damanik, 2023). Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan langsung penulis dalam kegiatan tim komunikasi selama magang untuk memahami konteks kerja dan gaya penyampaian pesan (Lestari & Wijaya, 2021). Wawancara informal dilakukan melalui percakapan santai dengan tim komunikasi untuk mengetahui tujuan dan alasan di balik strategi penulisan kampanye (Sari & Ramadhan, 2020). Sementara itu, studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber kredibel seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan guna memperkuat landasan teori dan mendukung analisis.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data (menyaring data penting), penyajian data (mengorganisasi informasi agar mudah dipahami), dan penarikan kesimpulan (menafsirkan makna data). Pendekatan ini membantu peneliti melihat hubungan antara strategi komunikasi dan dampaknya pada audiens (Kriyantono, 2009; Sugiyono, 2022).

Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi dan memahami strategi komunikasi serta copywriting yang diterapkan oleh PILI Green Network dalam kampanye Hari Kopi Sedunia. Melalui keterlibatan langsung di lapangan dan analisis konten digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang praktik komunikasi lingkungan yang efektif di media sosial serta berkontribusi pada pengembangan strategi copywriting berbasis nilai keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi copywriting akun instagram @piligreennetwork dalam kampanye Hari Kopi Sedunia (1–5 Oktober) menunjukkan penerapan prinsip komunikasi persuasif AIDA, yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Menurut penelitian (Chaerani et., al 2023), model ini sangat efektif bagi merek atau organisasi nirlaba untuk membawa audiens dari tingkat kesadaran awal hingga tindakan nyata. Selain itu, berdasarkan wawancara Erisha Fatima, yang bekerja sebagai Pengelola media sosial di PILI Green Network, menyebutkan bahwa *“Dilihat mayoritas audiens akun instagram adalah generasi muda usia 24 sampai 35 tahun dari gen z hingga milenial sih”*. Hal ini menarik karena mereka mampu mengubah kesadaran sederhana menjadi dukungan yang aktif terhadap praktik kopi yang berkelanjutan.

Strategi untuk Menarik Perhatian (Attention) dan Menimbulkan Minat (Interest)

Strategi ini menekankan penggunaan *tone of voice* yang bersahabat dan penyederhanaan masalah lingkungan agar audiens berhenti sejenak *scrolling* konten hingga tertarik akan perhatian dan berminat pada pesan utama. Tahapan

perhatian, PILI menerapkan judul yang memicu dan kesesuaian dengan isu yang sedang terjadi.

Strategi ini efektif karena copywriting di media sosial menjadi salah satu elemen terpenting untuk menarik perhatian audiens, utamanya melalui pilihan kata yang ringkas, emosional, dan mudah diingat (Agustiningih dan Jesslyn 2021). Headline seperti ini tidak hanya berfungsi untuk membangkitkan rasa ingin tahu, tetapi juga memperkenalkan konteks masalah lingkungan dengan cara yang santai. Pendekatan tim PILI, yang mengedepankan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan cocok untuk audiensnya, ditunjukkan melalui elemen judul dan caption yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Penerapan *Attention* dan *Interest* dalam Konten

Elemen	Fokus Strategi (Wawancara)	Kutipan Bukti Konten (1–5 Okt)	Analisis
Attention	Menggunakan judul besar yang memicu rasa penasaran	Headline (1 Okt):  Gambar 1 Headline Postingan 1 Oktober (sumber: Postingan @piligreennetwork 2025)	Penggunaan celah rasa penasaran yang menghubungkan kebiasaan sehari-hari ngopi dengan isu penting kelestarian hutan, sehingga berhasil menarik perhatian.

<i>Attention</i>	Sapaan Akrab (<i>Tone of Voice</i> Hangat)	Caption pembuka (1 Okt): "Sopil, jangan lupa ngopi ya hari ini"	Membangun kedekatan emosional dengan nada yang ramah dan tidak terkesan mengajarkan, sesuai dengan audiens PILI.
------------------	--	--	--



Gambar 2
Caption Postingan 1 Oktober (sumber: Postingan @piligreen network 2025)

<i>Interest</i>	Mengubah Bahasa Ilmiah menjadi Budaya	Caption (3 Okt): "Ngopi di Indonesia itu bukan cuma soal kafein lhoo, tapi soal budaya juga"	Strategi menyederhakan isu, menghubungkan topik yang rumit (agroforestri) dengan hal-hal yang relevan secara pribadi dan budaya.
-----------------	---------------------------------------	---	--



Gambar 3
Caption Postingan 3 Oktober (sumber: Postingan @piligreen network 2025)

Sumber : Wawancara dengan pengelola sosial media @piligreennetwork

Attention berhasil dikembangkan melalui headline yang berfokus pada keuntungan, sementara *Interest* dibentuk

dengan menyesuaikan topik secara personal. PILI menyelesaikan masalah utama, berdasarkan wawancara Erisha “*Mengubah istilah ilmiah atau suasana yang kompleks menjadi bahasa yang lebih akrab dengan menghubungkan kopi pada aspek budaya dan manfaat yang sederhana*”. Sehingga informasi tentang lingkungan dapat diterima dengan mudah.

Strategi Berbasis Keinginan (*Desire*)

Tahap ketertarikan dibangun dengan menceritakan kisah lingkungan (*eco-storytelling*) yang menunjukkan hubungan antara para petani kopi, proses produksi yang berkelanjutan, dan dampaknya terhadap ekosistem. Media sosial menjadi sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran lingkungan (Damanik 2025). Dengan menggabungkan narasi sosial dan lingkungan dalam bentuk visual dan teks yang singkat, PILI berhasil menciptakan ikatan emosional antara audiens dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut.

Pesan yang konsisten mengingatkan audiens bahwa tindakan mereka memiliki dampak ganda, sesuai dengan tujuan PILI untuk meningkatkan kesejahteraan para petani yang bekerja sama dengan mereka.

Tabel 2 Penerapan *Desire* dalam Konten

Elemen	Fokus Strategi (Wawancara)	Kutipan Bukti Konten (1–5 Okt)	Analisis
<i>Desire</i>	Pesan Inti: Manfaat Ganda (Sosial +	Caption (1 Okt): “Dari Kopi mereka bisa hidup sejahtera sambil bikin	Pernyataan ini menciptakan keinginan untuk mendukung produk yang memberikan

	Lingkungan)	hutan lestari.”	dampak ganda (kesejahteraan petani dan konservasi hutan), yang merupakan sasaran strategis PILI.
Desire	Kesejahteraan Petani / Nilai Lokal	Caption (3 Okt): “setiap tegukanmu mendukung kopi lokal karena mayoritas lahan kopi dipegang rakyat lho.”	Mendorong keinginan untuk berpartisipasi melalui tanggung jawab sosial, menjadikan konsumsi kopi sebagai bentuk dukungan bagi komunitas lokal (persuasif nasionalis).
Desire	Manfaat Personal	Caption (5 Okt): "mulai dari sumber semangat, fokus sampai kebahagiaan."	Mengaitkan kopi dengan keuntungan emosional, memenuhi keinginan audiens dari sisi keberlanjutan (lingkungan) dan perawatan diri (pribadi).

Sumber : Wawancara dengan pengelola sosial media @piligreennetwork

“Mengulang -ulang penyebutan kopi lokal dan petani lokal, PILI mengaitkan masalah lingkungan dan sosial”. Pernyataan ini disebutkan (Erisha) dalam wawancara. Strategi copywriting ini

berhasil karena membangun keinginan melalui pengertian, sehingga audiens merasa keterlibatannya nyata.

Strategi Memicu Tindakan (Action)

“PILI Green Network menerapkan strategi untuk menggunakan ajakan yang simple dan harian (daily) sekaligus mendorong aksi konkrit”. Pernyataan Erisha dalam wawancara.

Pada tahapan Action, ajakan untuk bertindak disampaikan melalui berbagai call to action (CTA) seperti "Tunjukkan dukunganmu untuk kopi berkelanjutan!" dan "Bagikan ceritamu tentang kopi dengan hashtag #NgopiUntukBumi." Keberhasilan dari call to action tersebut di media sosial sangat bergantung pada kesesuaian antara gaya komunikasi merek dan ekspektasi emosional audiens. Oleh karena itu, pendekatan PILI menunjukkan penerapan strategis dalam copywriting yang tidak hanya meyakinkan tetapi juga didasarkan pada nilai-nilai komunikasi.

PILI menggunakan strategi untuk menyajikan call to action yang sederhana dan sehari-hari sekaligus mendorong tindakan nyata:

Tabel 3 Penerapan Action dalam Konten

Elemen	Fokus Strategi (Wawancara)	Kutipan Bukti Konten (1–5 Okt)	Analisis
Action	Memicu Engagement (Low Effort)	CTA (3 Okt): “Jadi gimana kopi mengubah hidupmu? coba komen di bawah”	“CTA yang sederhana bertujuan agar akun terasa lebih manusiawi dan meningkatkan partisipasi dari audiens, yang terbukti

<i>Actio</i> <i>n</i>	Mendorong Konversi (<i>High Effort</i>)	CTA (3 Okt): “baca sejarah lengkapnya di artikel terbaru pili.or.id ya!”	cukup efektif” Wawancara (Erisana) meskipun hanya menggunakan emoticon atau jawaban yang tidak terlalu rumit.	<i>Actio</i> <i>n</i>	Ajakan Harian	CTA (5 Okt): “Jadi udah ngopi belum hari ini?”	Ajakan yang tidak memaksa untuk bertindak berupa penguatan (seperti/simpan), selaras dengan nada bicara yang mengajak, bukan mengajarkan.
			CTA ini berperan sebagai penghubung strategis. Pengunjung yang sudah memiliki keinginan diarahkan ke platform lain (situs web) untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut dan menemukan Tindakan Nyata (mencari atau membeli kopi berkelanjutan).	Sumber : Wawancara dengan pengelola sosial media @piligreennetwork Meskipun menurut Erisha tantangan dalam mendorong orang untuk mulai membeli kopi lokal (Tantangan Mendorong Aksi), copywriting PILI sukses pada tahap awal persuasi. Keberhasilan di tingkat Perhatian dan Ketertarikan (terlihat dari tumbuhnya likes dan komentar) menunjukkan bahwa fondasi kesadaran (<i>awareness</i>) sebagai syarat untuk melakukan aksi telah terbangun.			

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi copywriting yang diterapkan oleh PILI Green Network dalam kampanye Hari Kopi Sedunia 2025 di Instagram (@piligreennetwork) berhasil menerapkan model komunikasi persuasif AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara efektif pada tahap *attention, interest*, dan *desire*, namun masih memiliki kelemahan pada tahap *action*. Strategi yang digunakan seperti penggunaan *tone of voice* yang bersahabat, *pendekatan eco-storytelling*, serta penekanan pada manfaat ganda (sosial dan lingkungan), berhasil membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu keberlanjutan. Meskipun demikian,

ajakan bertindak (call-to-action) yang digunakan masih bersifat *low-effort* dan belum cukup mendorong aksi konkret, seperti pembelian produk kopi berkelanjutan atau keterlibatan langsung dalam kegiatan lingkungan.

Peneliti menegaskan bahwa copywriting dalam konteks komunikasi lingkungan bukan sekadar alat promosi, tetapi sarana edukatif dan advokatif yang mampu mengubah kesadaran menjadi tindakan. Sikap peneliti berpihak pada pentingnya penguatan strategi call-to-action yang terukur dan spesifik, agar pesan kampanye tidak berhenti pada tahap kesadaran (*awareness*), tetapi berlanjut pada partisipasi aktif publik. Sebagai saran, penelitian ini merekomendasikan agar organisasi lingkungan seperti PILI Green Network mengembangkan strategi copywriting yang lebih berorientasi pada aksi nyata dengan menambahkan elemen interaktif, seperti tautan pembelian kopi berkelanjutan, ajakan donasi, atau kolaborasi komunitas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus dengan membandingkan efektivitas strategi copywriting antar platform digital untuk memahami perbedaan perilaku audiens. Oleh karena itu, praktik komunikasi lingkungan melalui media sosial dapat menjadi lebih terarah, berdampak, dan berkelanjutan dalam mendukung perubahan perilaku pro-lingkungan di masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Wahyu Budi Priatna, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan sejak penyusunan hingga penyelesaian penelitian. Ucapan

terima kasih juga penulis sampaikan kepada Tim Media Outreach beserta seluruh staf di PILI Green Network, serta kepada Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, atas segala arahan dan saran yang diberikan. Penulis juga berterima kasih kepada PILI Green Network yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama proses magang dan penelitian. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan para pembaca.

REFERENSI

- Agustiningsih, F., & Jesslyn, V. (2021). Copywriting strategy on social media content marketing. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 45–53.
- Chaerani, D., Putra, R., & Nugroho, M. (2023). Digital marketing training through the 4C formula copywriting method. *Jurnal Cakrawala Digital*, 2(1), 12–22.
- Damanik, A. (2023). Social media as a tool for environmental awareness campaigns. *Journal of Media and Communication Studies*.
- Damanik, A. (2025). Social media as a tool for environmental awareness campaigns. *Media Interaktif Communication Journal*, 5(1), 77–90.
- Elysia, E., & Junaidi, A. (2025). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan. *Prologia*, 9(1), 1–11.
- Hendryadi, T., et al. (2019). Metode penelitian untuk bisnis dan sosial. Prenadamedia.

- Lestari, D., & Wijaya, R. (2021). Digital participation in green campaigns on Instagram. *Indonesian Journal of Communication Studies*.
- Sari, N., & Ramadhan, M. (2020). Exploring creative copywriting strategies in social campaigns. *Journal of Advertising and Communication*.
- Shihab, M. S., & Wangsa, A. A. (2024). Strategi media sosial dalam promosi produk budaya UMKM ramah lingkungan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tabroni, W. E., Ramadhan, M. R., & Setiawan, I. (2025). Strategi komunikasi digital melalui Instagram @robotickidz dalam promosi les privat di Robotickidz Bogor. *Jurnal SIKOM*, 5(1).
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. (Disajikan di situs resmi atau laporan Hootsuite).
- Zevender, A., Harahap, D. R., & Syaputra, D. (2022). Implementasi pemasaran digital pada media sosial Instagram *Deustchkursebildung. JISPENDIORA*, 4(2), 121–128.