



Tembus hingga 35 juta Penonton: Strategi Konten Iklan pada Instagram Reels dalam Meningkatkan Brand Engagement OPPO A60 Sebagai Handphone Terkuat di Bumi

Farhan Muhammad Achdiat*¹, Cecep Safa'atul Barkah², Iwan Sukooco³, Nurillah Jamil Achmawati Novel⁴

^{1,2,3,4} Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

E-mail Correspondence: farhan22014@mail.unpad.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the marketing communication strategy applied in OPPO A60 advertising content on Instagram to increase brand engagement. The background of this research is the development of digital technology that changes the way companies communicate and market products through social media. The identified problem is how advertising content strategies contribute to increasing brand engagement. The research method used is a qualitative approach with a descriptive case study method, collecting data from interviews, ad content analysis, and literature review. Data analysis showed that strong visual elements and evocative copywriting in OPPO A60 ad content, the utilization of Instagram interactive features such as Reels, collaboration with relevant KOLs, optimizing posting times, and using the AIDA approach have been effective in achieving a wide reach and high level of engagement. The results support previous literature that confirms the effectiveness of social media in increasing brand engagement. In conclusion, a creative and interactive marketing communication strategy is essential to utilizing social media to increase brand awareness and consumer engagement.

Keywords: Brand Engagement, Instagram Reels, Ad Content, Social Media, Marketing Communication Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam konten iklan OPPO A60 di Instagram untuk meningkatkan *brand engagement*. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan teknologi digital yang mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan memasarkan produk melalui media sosial. Permasalahan yang diidentifikasi adalah bagaimana strategi konten iklan berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif, mengumpulkan

data dari wawancara, analisis konten iklan dan studi literatur. Analisis data menunjukkan bahwa elemen visual yang kuat dan *Copywriting* yang menggugah dalam konten iklan OPPO A60, pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti *Reels*, lalu berkolaborasi dengan KOL yang relevan, mengoptimalkan waktu posting, dan menggunakan pendekatan AIDA telah efektif dalam mencapai jangkauan yang luas dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Hasil penelitian mendukung literatur sebelumnya yang menegaskan efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand engagement*. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan interaktif sangat penting untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: *Brand engagement*, *Instagram Reels*, Konten Iklan, Media Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi dan berinteraksi. Salah satu manifestasi utama dari perubahan ini adalah munculnya media sosial sebagai platform dominan dalam komunikasi massa dan pemasaran. Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi antarpribadi tetapi juga menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Dalam konteks pemasaran, media sosial telah menjadi medium yang efektif dan efisien untuk membangun dan meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*). Dengan fitur-fitur interaktif dan jangkauan yang luas, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka secara *real-time*. Hal ini memungkinkan kampanye pemasaran untuk menjadi lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

Brand Engagement adalah salah satu elemen kunci dalam komunikasi pemasaran di media sosial. Dengan meningkatkan *Brand Engagement*, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen mengenali dan terlibat dengan merek mereka di antara banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Media sosial memberikan platform yang ideal untuk menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan,

yang dapat menyebar secara viral dan mencapai audiens yang lebih luas tanpa biaya tambahan yang signifikan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat, di mana iklan dan konten pemasaran dapat disesuaikan dengan demografi dan minat spesifik dari audiens target.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Engagement* di media sosial dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti jumlah tayangan (*impressions*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan jumlah pengikut baru. Kampanye yang sukses tidak hanya meningkatkan keterlibatan merek tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan mendorong interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

Salah satu media komunikasi pemasaran yang paling efektif saat ini adalah Instagram. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, Instagram menyediakan *platform* yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau audiens mereka. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Ensinesia, 2020), *Instagram* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, seperti *Facebook* dan *Twitter*.

Selain itu, studi oleh (Devzv, 2021) menunjukkan bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan 60% pengguna mengatakan bahwa mereka menemukan produk baru di platform ini. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara sosial tetapi juga menjadi alat yang kuat untuk pemasaran dan penjualan produk.

Kehadiran fitur seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, dan *Reels* juga memberikan peluang tambahan bagi perusahaan untuk berkreasi dalam menyampaikan pesan mereka. Dengan menggunakan konten visual yang menarik dan *Copywriting* yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan brand engagement secara signifikan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen mereka. Studi yang dilakukan oleh (Gityandraputra, 2020) menemukan bahwa penggunaan fitur-fitur interaktif *Instagram*, seperti *Stories* dan *Reels*, dapat meningkatkan *engagement rate* hingga 30% lebih tinggi dibandingkan dengan postingan biasa. Ini membuktikan bahwa konten visual dan interaktif mampu menarik perhatian *audiens* lebih efektif,

serta meningkatkan peluang konten untuk dibagikan dan dilihat oleh lebih banyak orang.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Lemon, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* di *Instagram* juga berkontribusi besar terhadap peningkatan *brand engagement*. *Influencer marketing* di *Instagram* telah terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kagumi atau ikuti. Studi tersebut juga mencatat bahwa 70% konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka ikuti.

Keberhasilan *Instagram* dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan, termasuk Oppo Indonesia, didukung oleh berbagai kajian pustaka penelitian terdahulu yang menegaskan efektivitas *platform* ini dalam meningkatkan *brand engagement*. Melalui pemanfaatan konten visual yang kreatif, interaksi langsung dengan konsumen, dan kolaborasi dengan *influencer*, Oppo berhasil mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang kuat.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Oppo Indonesia dalam kampanye iklan dengan judul "Tembus hingga 35 juta Penonton: Strategi Konten Iklan pada *Instagram Reels* dalam meningkatkan *Brand Engagement* OPPO A60 Sebagai *Handphone* terkuat di Bumi." Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial, khususnya *Instagram*, dapat meningkatkan *brand engagement* dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam konten iklan OPPO A60 di *Instagram*. Studi kasus deskriptif merupakan upaya untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam sehingga peneliti akan

memaparkan tentang bagaimana strategi konten iklan berkontribusi dalam meningkatkan *brand engagement*.

Studi kasus merupakan proses inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena atau kasus kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan memanfaatkan bukti multisumber (Yin, 2013). Penelitian pada studi kasus bertujuan untuk menyelidiki suatu proses yang rumit dan terkait erat dengan konteks sosial dimana fenomena tersebut terjadi.

Pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, Observasi, Studi kepustakaan, dan peninjauan dokumen yang relevan dengan proses komunikasi pemasaran OPPO Indonesia. Metode pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang dapat mewakili tim OPPO Indonesia, sehingga dapat memperoleh wawasan tentang situasi internal perusahaan. Analisis data dilakukan dengan teknik Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, perkembangan suatu usaha tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi Pemasaran merupakan elemen kunci yang menentukan bagaimana produk atau layanan dikenal oleh konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan *brand engagement*. Strategi komunikasi pemasaran di media sosial dapat mencakup konten visual yang menarik, penggunaan *influencer*, serta kampanye interaktif yang mendorong keterlibatan konsumen. Menggunakan

influencer dan KOL dapat memberikan dampak besar pada kampanye pemasaran. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka hormati dan ikuti. Kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan *brand engagement* dan kredibilitas merek.

Salah satu contoh perusahaan yang berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah OPPO dengan produk *handphone* terbarunya, OPPO A60. Menggunakan pendekatan pemasaran yang canggih dan terintegrasi, OPPO A60 mampu meningkatkan *brand engagement* dan memperkuat posisinya di pasar global yang sangat kompetitif. OPPO A60 memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Dengan menampilkan ketahanan tinggi yang menonjolkan keunggulan OPPO A60, perusahaan dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.

Berdasarkan Hasil wawancara dan analisis konten iklan OPPO A60 di *Instagram* menunjukkan beberapa temuan penting yang didukung oleh kajian pustaka penelitian terdahulu seperti Elemen *Visual* yang rapi dan *Copywriting* yang menggugah. Konten Iklan OPPO A60 menonjolkan fitur-fitur unggulan seperti *handphone* kelas militer dengan daya tahan jatuh, injak, dan banting. OPPO A60 Juga menggunakan kata kunci seperti “geprek” untuk menggambarkan ketahanan OPPO A60, menggunakan gaya bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh audiens, serta menggunakan *copywriting* yang jelas atau *to the point*. Di sisi lain, elemen *visual* yang mencolok juga dapat meningkatkan *engagement*, seperti penyesuaian warna dan *font* sesuai *brand image* OPPO A60, serta penggunaan resolusi dan *audio* yang berkualitas. Elemen ini menciptakan rasa penasaran dan keterlibatan lebih lanjut dari *audiens*. Penelitian oleh (Admin, 2023) mengonfirmasi bahwa penggunaan elemen *visual* yang mencolok dan unik dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan *brand engagement*.

Hasil studi oleh (Adil, 2024) menunjukkan bahwa elemen *visual* yang kuat dan *Copywriting* yang jelas dapat meningkatkan daya tarik Konten iklan dan membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini mendukung temuan

bahwa *visual* dan *Copywriting* yang efektif dapat meningkatkan *brand engagement* secara signifikan.



Gambar 1. Penggunaan Hook konten dan Elemen Visual yang mencolok
Sumber: Instagram Oppo Indonesia

Selain itu, Pemanfaatan Fitur *Instagram Reels* secara efektif meningkatkan jangkauan Konten iklan. *Reels* memungkinkan konten untuk disebarkan lebih luas dan dilihat oleh audiens yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *Reels* merupakan alat yang efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara bahwa *OPPO A60* telah menggunakan fitur *hashtag* yang relevan dengan konten untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement*, lalu *OPPO A60* telah mengoptimalkan fitur *instagram story* yang menunjang interaksi secara langsung dengan *audiens*. Sehingga, Penggunaan *Reels* terbukti paling efektif dalam mencapai *audiens* yang lebih luas, dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan format lainnya. dalam konteks *OPPO A60* interaksi antara tim *OPPO A60* dengan *audiens* sangat dioptimalkan, seperti aktif membalas komentar dalam 15 menit pertama setelah posting untuk meningkatkan *engagement*, menunjukkan responsivitas dan perhatian terhadap audiens.



Gambar 2. Interaksi antara Tim OPPO Indonesia dengan *audiens*
Sumber: Instagram Oppo Indonesia

Berdasarkan analisis konten, Tingkat Keterlibatan dan Jangkauan Konten Iklan OPPO A60 mencapai lebih dari 35 juta penonton dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, tercermin dari jumlah tayangan (*impressions*), suka (*likes*), komentar (*comment*), dan bagikan (*share*). Penelitian oleh (Sejahtera, 2020) menunjukkan bahwa jangkauan yang luas dan keterlibatan yang tinggi adalah indikator utama keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial.

Di sisi lain Analisis menunjukkan bahwa konten yang menampilkan kebiasaan dan tindakan diluar pemikiran pengguna meningkatkan interaksi secara signifikan. Studi oleh (Adil, 2024) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa konten yang tidak konvensional dan mengejutkan dapat mendorong interaksi lebih tinggi dari *audiens*.



Gambar 3. Jumlah tayangan dan Konten Kebiasaan diluar pemikiran
Sumber: Instagram Oppo Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis konten iklan OPPO A60 di *Instagram*, beberapa strategi penting telah diidentifikasi untuk meningkatkan *brand engagement*. Pertama, mengenal audiens atau target pasar secara mendalam. Memahami preferensi dan kebiasaan audiens memungkinkan OPPO A60 menawarkan solusi yang relevan dan menarik bagi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* seperti Patricia Gouw dan Edric Tjandra, yang sudah dikenal oleh target pasar OPPO A60 yaitu emak-emak dan ojol dengan karakteristik menggunakan media sosial sebagai hiburan dan komedi, sehingga jika konten pilar sudah tepat sesuai target pasar maka kolaborasi dengan KOL ini akan menarik perhatian dan meningkatkan engagement secara signifikan.

Selain itu, optimasi jam posting juga merupakan strategi penting. Mengoptimalkan waktu posting terbaik di *Instagram* OPPO Indonesia membantu mencapai *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas konten. Dan yang terakhir, menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi pemasaran membantu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari *audiens*. Pendekatan ini memastikan bahwa konten iklan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga efektif dalam mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan yang diinginkan.



Gambar 4. KOL yang tepat
Sumber: Instagram Oppo Indonesia

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam konten iklan OPPO A60 di Instagram sangat efektif dalam meningkatkan *brand engagement*. Elemen *visual* yang kuat dan *Copywriting* menggugah, terutama yang menonjolkan fitur-fitur unggulan seperti *handphone* kelas militer dengan daya tahan jatuh, injak, dan banting, terbukti berhasil menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Pemanfaatan fitur *Instagram Reels*, berkolaborasi dengan KOL yang relevan, mengoptimalkan waktu posting, dan menggunakan pendekatan AIDA secara efektif juga meningkatkan jangkauan konten iklan, mencapai 35 juta penonton dengan tingkat keterlibatan tinggi, tercermin dari jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan *share*. Kajian literatur mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, adalah platform yang sangat efektif untuk meningkatkan *brand engagement*. Tema utama yang berkontribusi pada keberhasilan strategi komunikasi pemasaran OPPO A60 meliputi konten visual yang menarik, penggunaan fitur interaktif *Instagram*, dan strategi keterlibatan pengguna melalui konten yang mengejutkan dan tidak terduga.

Beberapa saran untuk praktik pemasaran di masa depan meliputi fokus pada pembuatan konten *visual* yang kuat dan *Copywriting* yang relevan dengan target *audiens*, memaksimalkan penggunaan fitur interaktif Instagram, berkolaborasi dengan *influencer* dan *Key Opinion Leaders* (KOL), serta menciptakan konten yang mengejutkan dan tidak terduga untuk mendorong partisipasi aktif pengguna. Evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala juga diperlukan untuk memastikan efektivitasnya dan membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adil. (2024). *Pengertian Hook Konten, Mengapa Brand Harus Tahu dan Menerapkannya*. Bithourproduction.Com. <https://bithourproduction.com/blog/pengertian-hook-konten/>
- Adil. (2024). *Rahasia Produksi Iklan agar Sukses: Tips dari Para Profesional*. Bithourproduction.Com. <https://bithourproduction.com/blog/rahasia-produksi-iklan-agar-sukses/>
- Admin. (2023, November). *Desain Grafis Untuk Media Sosial: Strategi Yang Efektif*. Greenacademy.Co.Id. <https://greenacademy.co.id/desain-grafis-media-sosial-strategi-efektif/>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Bertram, M. (2024). *THE IMPACT OF VISUAL CONTENT IN BRAND MARKETING*. Ewrdigital.Com. <https://www.ewrdigital.com/blog/impact-visual-content-brand-marketing>
- Charu. (2023). *Manfaat Pemasaran Konten Visual: Bagaimana Konten Visual Dapat Mendorong Keterlibatan dan Penjualan*. Ranktracker.Com. <https://www.ranktracker.com/id/blog/benefits-of-visual-content-marketing-how-visual-content-can-drive-engagement-and-sales/>
- Devzv. (2021). *Instagram Analytics – Bagaimana Cara Kerjanya?* Devzv.Com. <https://www.devzv.com/id/instagram-analytics-how-does-it-work.html>
- Ensinesia. (2020). *Kekurangan dan Kelebihan Instagram*. Ensinesia.Com. <https://www.ensinesia.com/2020/02/kekurangan-dan-kelebihan-instagram.html>
- Gityandraputra, D. (2020). *Fitur-Fitur Instagram Stories yang Efektif Meningkatkan Engagement*. Marketingcraft.Getcraft.Com.

<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/fitur-fitur-instagram-stories-yang-efektif-menaikkan-engagement>

- Halim, E., Noverya, N. A. R., Kurniawan, Y., & Sugandi, L. Use of social media through Digital Content Short Video for Advertising by Influencers or Brand Ambassadors.
- Lemon. (2021). *Meningkatkan Brand Awareness Dengan Influencer Marketing*. Lemon.Co.Id. <https://lemon.co.id/articles/brand-awareness-dengan-influencer-marketing/>
- Maharani, S. (2022). *Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Maulidiyah, D. N., & Arsyianto, M. T. (2020). Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 7(2), 94-105.
- Meifilina, A. (2023). Strategi Media Sosial Instagram Dalam Membangun Customer Engagement Pengunjung di Daff Coffee Shop Kabupaten Blitar. *Koloni*, 2(3), 162-172.
- Natasha, J. B., Angelia, C. R., & Susilo, D. (2023). Social Media Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement of Taman Safari Indonesia Bogor (Case Study on Instagram@ Taman_Safari). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), 351-408.
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(1), 618-630.
- Sejahtera, T. (2020). *PANDUAN UTAMA UNTUK MEMASTIKAN KEBERHASILAN KAMPANYE PEMASARAN MEDIA SOSIAL ANDA*. Goprospero.Com. <https://www.goprospero.com/blog/id/social-media-marketing-campaign/>
- Simabur, L. A., Herlina, R., & Wiradharma, G. (2023). Creating Exciting Content: A Descriptive Study of Pixbox's Digital Marketing Strategies on Social Media. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 33-42.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 363-373.
- Sutomo, M., & Wanti, S. (2023). STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL reelOUT OF THE BOX. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 283-290.

Syahputra, D. M., & Widhiandono, D. (2023). CONTENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI MERAIH ENGAGEMENT TINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL:(Studi kasus pada Instagram@ harian. disway Surabaya). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 3(04), 7-15.