

Personalisasi Komunikasi Media Sosial: Analisis Isi Eiger Adventure dan Psikologi Pengguna

Muhammad Ronaldo Yusran^{1*}, Hopsiatul Islami²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email: ¹muhammad.yusran@students.paramadina.ac.id, ²hopiatul.islami@students.paramadina.ac.id

Abstract

Social media has experienced rapid growth, which has also changed the patterns of corporate communication used to maximize interaction with audiences. One strategy is to personalize corporate communication patterns on social media based on the psychology of social media users. This study aims to analyze how Eiger Adventure utilizes the personalization of corporate communication on their social media. In this study, a descriptive qualitative methodology was employed, applying content analysis to Eiger Adventure's social media content on Instagram, TikTok, X, and Facebook during the period of August 14–21, 2025. The results show that Eiger optimizes Instagram to build a visual image of an adventurous lifestyle, TikTok for interactive entertainment and spontaneous promotion, and X for the rapid distribution of information, opinions, and contextual narratives. Conversely, Facebook is relatively passive, reflecting a shift in focus to platforms that are closer to the younger generation. In conclusion, Eiger's communication strategy is not only product promotion-oriented but also focuses on building emotional connections, community representation, and lifestyle narratives. This study emphasizes that user-psychology-based personalization is a key factor in the success of corporate digital communication in the social media era.

Keywords: *Social Media, Corporate Communications, Content Personalization, Content Analysis*

Abstrak

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat, perkembangan itu turut pula mengubah pola komunikasi korporasi yang digunakan untuk memaksimalkan interaksi dengan *audiensnya*. Salah satu strateginya adalah melakukan personalisasi pola komunikasi korporasi di Media Sosial yang berbasis psikologi pengguna media sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Eiger Adventure memanfaatkan personalisasi komunikasi korporasi yang mereka lakukan di Media Sosial mereka. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan menerapkan analisis isi yang dilakukan terhadap konten Eiger Adventure di media sosial Instagram, TikTok, X, dan Facebook dalam periode 14 - 21 Agustus 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Eiger mengoptimalkan Instagram untuk membangun citra visual gaya hidup petualangan, TikTok untuk hiburan interaktif sekaligus promosi spontan, serta X untuk distribusi informasi cepat, opini, dan narasi kontekstual. Sebaliknya, Facebook relatif pasif, mencerminkan pergeseran fokus ke *platform* yang lebih dekat dengan generasi muda. Kesimpulannya, strategi komunikasi

Eiger tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional, representasi komunitas, dan narasi gaya hidup. Penelitian ini menegaskan bahwa personalisasi berbasis psikologi pengguna merupakan kunci penting dalam keberhasilan komunikasi digital korporasi di era media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Komunikasi Korporasi, Personalisasi Konten, Analisis Isi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa pengaruh besar terhadap pola komunikasi manusia (Fuchs, 2021). Dulu komunikasi berlangsung sederhana, terbatas pada percakapan langsung atau media cetak. Sekarang, komunikasi telah berubah menjadi kompleks, dinamis, dan berlangsung dalam berbagai *platform* digital (Baym, 2020). Salah satu contohnya terlihat dalam cara manusia menggunakan media digital. Setiap *platform* punya karakter dan fungsi tersendiri, yang akhirnya menciptakan klasifikasi berdasarkan kebiasaan dan kebutuhan penggunaannya (Alalwan, 2020). Twitter atau X, misalnya, unggul dalam penyebaran cepat informasi berbasis teks. Instagram lebih difungsikan untuk membangun citra visual atau *personal branding* (Boyd, 2020). Facebook cenderung digunakan oleh kelompok usia yang lebih tua, yang mencari koneksi dan komunikasi sosial yang lebih stabil. Sementara TikTok berkembang pesat sebagai media hiburan yang kini merambah ke ranah penjualan dan pemasaran produk (Kapoor et al., 2022).

Perkembangan media digital tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga menghadirkan revolusi tersendiri dalam memahami perilaku pengguna. Psikologi penggunaan media menjadi acuan penting bagi perusahaan dan organisasi dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif (Wang et al., 2021). Di tengah ruang digital yang semakin padat, pemahaman terhadap pola interaksi, preferensi, hingga respons *audiens* menjadi kunci untuk membangun keterlibatan yang tepat sasaran. Karena itu, tidak cukup hanya hadir di *platform* digital. Suatu organisasi ataupun perusahaan juga perlu mengelola komunikasi secara strategis agar mampu menjangkau masyarakat luas dengan cara yang relevan dan berpengaruh (Kapoor et al., 2022).

Maka dari itu, korporasi maupun organisasi perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai psikologi dan motivasi pengguna media sosial, agar pesan yang disampaikan tidak hanya relevan secara konten, tetapi juga sesuai dengan cara berpikir, merespons, dan berinteraksi dari *audiens* yang menjadi target komunikasi mereka (Baym, 2020). Dengan menyesuaikan pesan terhadap psikologi dan motivasi tersebut, komunikasi yang dilakukan tidak hanya sekadar tersampaikan, tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk diterima, dipahami, bahkan diperkuat melalui partisipasi *audiens* secara aktif (Wang et al., 2021).

Pendekatan psikologi ini menjadi salah satu jawaban atas tantangan yang muncul seiring berkembangnya kebutuhan komunikasi di media sosial. Dalam arus perkembangan teknologi dan digitalisasi, pemahaman tersebut semakin penting untuk memastikan praktik komunikasi yang dilakukan tetap relevan, akurat, dan selaras dengan dinamika *audiens* (Fuchs, 2021). Pada tahun 2025, Indonesia memiliki 143 juta pengguna aktif media sosial (51,4% populasi), menjadikan platform digital sebagai kanal komunikasi korporasi yang paling strategis (Social & Hootsuite, 2025).

Eiger Adventure, *brand outdoor lifestyle* lokal terkemuka di Indonesia, menunjukkan praktik unggul dalam penerapan personalisasi tersebut. Konten yang diunggah jarang identik di lebih dari satu platform, mencerminkan kesadaran tinggi akan perlunya penyesuaian narasi, *tone of voice*, *visual identity*, dan mekanisme interaksi sesuai motivasi psikologis pengguna di masing-masing kanal. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga membangun narasi gaya hidup

petualangan yang mampu menumbuhkan keterikatan emosional jangka panjang dengan komunitas pengikutnya, sejalan dengan prinsip pentingnya kedekatan dan empati dalam komunikasi digital (Sudarmanti et al., 2024). Korporasi yang bergerak dalam kegiatan *outdoor lifestyle* ini memiliki identitas yang kuat, baik secara visual maupun narasi yang dibangun di media sosial.

Meskipun literatur tentang personalisasi komunikasi di media sosial terus berkembang pesat, mayoritas penelitian masih berfokus pada personalisasi iklan berbayar atau personalisasi berbasis algoritma dan *big data* (Tong et al., 2020; Winter et al., 2021). Belum ada penelitian di Indonesia yang secara khusus menganalisis praktik personalisasi organik yang dilakukan *brand* lokal pada empat platform utama yaitu Instagram, TikTok, X, dan Facebook dengan menggunakan kerangka *Uses and Gratifications Theory* sebagai landasan psikologis untuk menjelaskan perbedaan motivasi pengguna di setiap kanal (Alhabash et al., 2024) Studi tentang Eiger Adventure sendiri selama ini masih terbatas pada kepercayaan pelanggan atau customer trust terhadap keputusan pembelian (Chaidir et al., 2025) Perancangan model bisnis (Diva & Priyadi, 2020), atau persepsi pelanggan terhadap produk Eiger Adventure (Alfaridzi et al., 2025). penelitian ini akan fokus pada analisis isi *multi-platform* terhadap *brand outdoor lifestyle* lokal, menggunakan UGT untuk menjelaskan mengapa personalisasi *platform-specific* meningkatkan *emotional connection* serta mengungkap praktik terbaik personalisasi organik yang dapat direplikasi *brand* lokal lain di tengah dominasi *brand* internasional pada periode *event* nasional (14–21 Agustus 2025).

Dengan fokus pada Eiger, penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai bagaimana psikologi pengguna dapat dimanfaatkan untuk membangun keterikatan yang kuat antara *brand* dan audiens di dunia digital. Kontribusi ini tidak hanya memperkaya khazanah ilmu komunikasi korporasi digital, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi praktisi komunikasi *brand* lokal di era fragmentasi platform 2025 dan seterusnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Korporasi di Media Sosial

Korporasi sebagai entitas yang berinteraksi dengan publik memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa pola komunikasi yang dilakukan tetap relevan dengan perkembangan zaman. Adaptasi menjadi sebuah kebutuhan strategis agar komunikasi yang dibangun dapat berlangsung secara efektif dan efisien (Cornelissen, 2020). Efektivitas mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan mampu dipahami dengan baik oleh publik, sementara efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya komunikasi yang optimal (Clampitt, 2016).

Salah satu wujud adaptasi tersebut adalah kehadiran dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi korporasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial kini telah menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi, sekaligus membentuk persepsi (Kietzmann et al., 2011). Dengan mengoptimalkan media sosial, korporasi tidak hanya mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat, interaktif, dan berkesinambungan dengan publiknya (Mangold & Faulds, 2009).

Komunikasi korporasi di media sosial bertujuan untuk menyampaikan pesan secara luas dan dalam waktu yang relatif singkat. Dengan memanfaatkan karakteristik digital dari setiap *platform*, komunikasi ini mampu menembus batasan ruang dan waktu yang sering menjadi kendala dalam interaksi sehari-hari (Evans, 2010). Selain itu, kecepatan dan jangkauan yang ditawarkan oleh media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun keterikatan dengan *audiens* secara lebih efektif, menyesuaikan pesan dengan preferensi, gaya komunikasi, dan motivasi psikologis pengguna, sehingga pesan tidak

hanya tersampaikan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan berkesan (Qualman, 2018).

Klasifikasi Psikologi User Media Sosial

Korporasi memanfaatkan media sosial bukan hanya dipakai untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun kedekatan, menumbuhkan rasa keterikatan, serta menciptakan pengalaman yang relevan bagi *audiens* (Voorveld et al., 2018). Setiap *platform* menghadirkan peluang yang berbeda, sehingga korporasi perlu menyesuaikan pesan, visual, dan gaya komunikasi agar sesuai dengan cara berpikir dan kebutuhan penggunanya (Smith et al., 2020). Karena itu, media sosial kini tidak lagi sekadar ruang promosi, melainkan telah menjadi sarana utama bagi korporasi dalam membangun hubungan jangka panjang.

Pemahaman ini akan membuat interaksi menjadi lebih relevan, sehingga media sosial yang dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan secara lebih optimal, baik untuk membangun citra, memperkuat identitas *brand*, maupun menumbuhkan keterikatan emosional dengan *audiens* (Kaplan & Haenlein, 2020). Setiap *platform* media sosial memiliki corak psikologis penggunanya sendiri, mulai dari preferensi konsumsi konten, gaya komunikasi, hingga ekspektasi terhadap interaksi (Voorveld et al., 2018). Karena itu, memahami pola-pola psikologis tersebut menjadi kunci bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan (Smith et al., 2020).

Dalam konteks ini, *Uses and Gratifications Theory* (UGT) menjadi salah satu kerangka yang relevan untuk memahami perilaku pengguna media sosial. Teori ini menekankan bahwa *audiens* adalah pihak yang aktif dan memiliki motivasi spesifik dalam menggunakan media, seperti untuk mencari informasi, memperoleh hiburan, membangun identitas personal, atau memperluas jaringan sosial (Katz et al., 1974; Ruggiero, 2000). Dengan kata lain, pengguna media sosial tidak sekadar menerima pesan, melainkan secara aktif memilih *platform* sesuai kebutuhan psikologis mereka. Misalnya, Twitter lebih banyak digunakan untuk mencari dan menyebarkan informasi cepat, Instagram untuk mengekspresikan diri dan memperoleh validasi sosial, Facebook untuk menjaga hubungan dan nostalgia, serta TikTok untuk hiburan yang spontan. Integrasi UGT dalam analisis media sosial membantu korporasi memahami bahwa setiap strategi komunikasi harus disesuaikan dengan motivasi dasar *audiens* di masing-masing *platform*.

Berikut merupakan klasifikasi psikologi pengguna akhir di berbagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia:

Tabel 1 Klasifikasi Psikologi Pengguna di Media Sosial

Media Sosial	Psikologi Pengguna	Motivasi	Referensi
Twitter	Analisis dan Opini	Menyebarkan dan mendapatkan informasi secara cepat	(Al-Menayes, 2015)
Instagram	Ekspresif dan Pembentukan Citra Diri	Ekspresi Sosial dan Validasi Sosial	(Casale & Banchi, 2020)
Facebook	Nostalgic dan Relasi	Keterikatan Emosional	(Correa et al., 2010)
TikTok	Spontan, Impulsif	Hiburan	(Montag et al., 2021)

Dengan klasifikasi tersebut, korporasi maupun organisasi harus mampu menyesuaikan landscape dari campaign yang akan mereka jalankan, disesuaikan dengan kebutuhan, kebiasaan, dan karakter pengguna di masing-masing *platform*. Strategi komunikasi tidak bisa lagi dilakukan secara seragam untuk semua kanal. Setiap media sosial memiliki cara kerja, ritme interaksi, serta daya serap pesan yang berbeda-beda. Dengan demikian, strategi komunikasi korporasi tidak bisa lagi bersifat pasif. Ia harus selektif dalam menyusun konten, jeli membaca isu, dan siap melakukan penyesuaian narasi sesuai kondisi yang berkembang. Inilah bentuk komunikasi strategis yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengelola persepsi, menjaga kredibilitas, dan membentuk kepercayaan publik secara berkelanjutan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu untuk memberikan suatu gambaran dan menjawab rumusan masalah yang membahas bagaimana personalisasi komunikasi berlandaskan psikologi pengguna dari media sosial Eiger Adventure. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berbasis dokumentasi dari konten resmi dari akun media sosial dari Eiger Adventure. Objek penelitian dalam jurnal ini adalah konten media sosial Facebook, Instagram TikTok, dan X resmi dari Eiger Adventure. Adapun kategori konten yang dianalisis adalah postingan konten Eiger Adventure periode tanggal 14 - 21 Agustus 2025. Periode konten tersebut dipilih dengan mempertimbangkan momentum promo kemerdekaan serta program Eiger Independence Sport Climbing Competition 2025. Sehingga dalam periode tersebut akan mengalami peningkatan jumlah konten yang diunggah, penggunaan narasi dan campaign yang lebih spesifik, dan intensitas kolaborasi yang lebih tinggi dibandingkan biasanya. Momentum ini juga dapat dianggap sebagai salah satu puncak aktivitas konten mereka dalam perjalanan sepanjang tahun 2025. Dengan alasan tersebut, maka periode yang dipilih dirasa cukup mampu untuk menjadi representatif bagaimana Eiger Adventure memaksimalkan personalisasi komunikasi di media sosial berlandaskan psikologi penggunanya.

Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan *axial coding*. *Axial coding* dipilih karena penelitian ini bersifat deskriptif dengan kategori analisis yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga tidak memerlukan tahapan *open coding* maupun *selective coding*. Proses *axial coding* dengan memperhatikan konten secara menyeluruh oleh dua peneliti secara independen, kemudian diberikan *initial codes* berdasarkan tema pesan yang muncul. Setelah itu, kode-kode awal tersebut dikelompokkan kembali dalam tahap *axial coding* dengan mengaitkannya pada kategori pesan yang telah ditentukan. Pada tahap ini, peneliti membuat matriks keterkaitan antara 'kode - kategori pesan - aspek psikologis pengguna' untuk memastikan konsistensi analitis. Proses ini menghasilkan pemetaan sistematis bagaimana setiap konten membentuk pola pesan tertentu yang relevan dengan psikologi pengguna media sosial.

Proses tersebut merupakan suatu upaya pengelompokan konten ke dalam kategori-kategori pesan berdasarkan teori dan literatur. Kategori pesan yang digunakan meliputi informatif, persuasif, representatif, dan interaktif.

Tabel 2. *Coding* Penelitian

Kategori Pesan	Definisi	Indikator
Informatif	Kategori ini lebih mengutamakan pesan-pesan di sosial media yang bersifat informasi penting untuk	1. Detail produk 2. Desain 3. Tips dan Trik

	membangun awareness dari pesan yang disampaikan. (Putri & Purnama Sari, 2024)	4. <i>Event</i>
Persuasif	Kategori pesan ini mengedepankan bagaimana suatu konten dapat dimaksimalkan untuk membujuk atau memberikan pengaruh kepada khalayak untuk melakukan pembelian terhadap produk (Putri & Purnama Sari, 2024)	1. Promosi 2. <i>Hard selling</i> 3. Diskon
Representatif	Kategori ini merupakan bentuk upaya menciptakan wajah keterwakilan pengguna ataupun komunitas dalam konten di media social. (Dewi, 2018)	1. Slogan Eiger 2. Gaya hidup petualang 3. Nilai lokal 4. Identitas dan <i>gender</i>
Interaktif	Kategori ini mengacu pada konten dan narasi yang dibangun untuk menciptakan respon dari komunitas pengguna. Dalam kata lain, konten dan narasi yang digunakan berupaya untuk menciptakan komunikasi 2 arah (Nugraha & Irwansyah, 2022)	1. <i>Polling</i> 2. <i>Q&A</i> 3. Kuis 4. Aktivasi

Dalam upaya menjaga keabsahan dan reabilitas dalam penelitian, proses ini menggunakan 2 peneliti secara independen. Dimana, peneliti akan membandingkan dan mendiskusikan perbedaan kode hingga mencapai kesimpulan akhir. Penelitian ini juga menggunakan teknik validasi triangulasi teori, dimana dalam prosesnya hasil *coding* dan temuan-temuan akan dibandingkan dengan berbagai literatur yang berkaitan dengan pesan media, dan psikologi pengguna. Proses ini digunakan untuk memastikan bahwa pengelompokan kategori pesan tidak berlandaskan pada subjektivitas peneliti, tetapi juga berlandaskan dengan kerangka teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh Eiger dalam kegiatan komunikasi korporasi yang mereka lakukan. Akun Instagram resmi milik Eiger adalah @Eigeradventure yang bertujuan untuk meningkatkan relevansi dan menjangkau dunia digital yang sangat gencar dan lekat dikalangan generasi muda. Hingga 25 Agustus 2025, Eiger sudah mengunggah sebanyak 7,081 konten dan mendapatkan 2.3 juta followers di media sosial Instagram. Konten yang diunggah dalam media sosial Instagram ini adalah gaya hidup petualang yang dikemas dengan cara *storytelling*, informasi produk andalan mereka dengan desain yang ramah bagi kalangan muda, hingga kampanye-kampanye baik marketing maupun sosial yang mereka lakukan.

Berikut 3 contoh unggahan Eiger di media sosial Instagram yang diunggah pada 14-22 Agustus 2025.

1. Konten pertama (14 Agustus 2025) memperlihatkan konten dengan aktivitas panjat tebing. Konten tersebut juga menggunakan model perempuan, dan menjelaskan gear Eiger Adventure yang digunakan pada aktivitas ekstrim.

2. Pada konten kedua (15 Agustus 2025) lebih mengedepankan narasi dan memberikan ucapan atas atlet climbing dari Indonesia yang berhasil mendapatkan penghargaan di ajang dunia.
3. Dan pada konten ketiga (15 Agustus 2025) Eiger mengunggah konten yang mempromosikan dan melakukan event diskusi dan sharing dalam perilisan buku “Menyapa Dewi Langit”, yang ditulis oleh Fransiska Dimitri dan Mathilda Dwi Lestari. Konten tersebut juga menunjukkan kepedulian Eiger terhadap komunitas pendakian dan literasi gaya hidup petualang.

Tabel 3. *Coding* Instagram

Konten	Kategori Pesan	Indikator	Aspek Psikologis
14 Agustus 2025	Representatif, Informatif	1. Atlit Perempuan 2. Gear yang digunakan 3. Olahraga ekstrim	Identitas komunitas pendaki perempuan, dan gaya hidup
15 Agustus 2025	Informatif	1. Prestasi 2. Narasi penghargaan	Awareness, motivasi, dan inspirasi
15 Agustus 2025	Interaktif, representatif	1. Komunitas 2. Narasi storytelling 3. Pendaki perempuan	Partisipasi komunitas, inspirasi, dan gaya hidup perempuan dalam olahraga ekstrim

Dari ketiga konten tersebut, terlihat bahwa Eiger Adventure memiliki pola dalam media sosial instagram untuk menampilkan aktivitas yang menjunjung nilai petualangan, representasi perempuan dalam olahraga ekstrim, dan dukungan terhadap komunitas olahraga ekstrim yang menjadi target *market* dari Eiger Adventure.

TikTok

TikTok menjadi salah satu *platform* yang paling sering digunakan. Akun TikTok Eiger Adventure Official Store (@Eigeradventurestore.id) merupakan kanal resmi Eiger untuk menjangkau *audiens* digital, khususnya generasi muda. Dengan lebih dari 649 ribu pengikut dan 1,5 juta suka, akun ini menampilkan identitas *brand* yang kuat melalui konten seputar produk, gaya hidup petualangan, dan promosi interaktif. Akun ini juga menautkan ke blog resmi Eiger serta terhubung dengan akun lain seperti Eiger Women, yang memperkuat segmentasi pasar. Fitur *live streaming* dan menu belanja terintegrasi menunjukkan strategi Eiger dalam memanfaatkan TikTok sebagai *platform* pemasaran sekaligus ruang interaksi langsung dengan konsumen.

Berikut tiga konten yang diambil dari TikTok Eiger pada periode 14 - 21 Agustus 2025 yang paling sesuai dengan *audiens* TikTok.

1. Konten Pertama TikTok Eiger Adventure (18 Agustus 2025) menonjolkan produk berwarna pink (sepatu, tas, dompet, jaket) yang ditampilkan melalui visual konsisten dengan model perempuan muda berpenampilan ceria. Teks yang digunakan bersifat persuasif dan interaktif, seperti “PRODUK PINK INI DIBUAT EMANG BUAT KAMU!”.

2. Konten kedua (19 Agustus 2025) menonjolkan variasi outfit *outdoor* untuk anak dengan judul yakni “*Outfit Outdoor* untuk Si Kecil”. Visualnya berbentuk katalog sederhana yang menampilkan beberapa pilihan produk dengan desain kasual dan praktis, sehingga lebih fokus pada tampilan dan pilihan model, didukung narasi yang menekankan kenyamanan, bahan ringan, serta manfaat fungsional bagi aktivitas anak.
3. Konten ketiga (20 Agustus 2025) menonjolkan sisi hiburan dan humor melalui framing “*DAY 1: JADI PENDAKI KALCER.*” Dari judulnya saja sudah terlihat bahwa konten ini mengusung konsep parodi atau simulasi menjadi pendaki dengan cara “kalcer” (kultural/estetika semata, bukan pendakian sungguhan). Elemen visual seperti tenda indoor, perlengkapan mendaki, serta ekspresi antusias dari *talent*. Dari sisi caption, akun resmi Eiger Adventure menambahkan sentuhan humor sekaligus promosi dilengkapi hashtag yang memperkuat *branding* (#EigerWomen, #EigerAdventure, #OutdoorActivity).

Tabel 4. *Coding* Tiktok

Konten	Kategori Pesan	Indikator	Aspek Psikologis
18 Agustus 2025	Persuasif, interaktif	1. Produk 2. Narasi persuasif personal	Kedekatan emosional, dan keputusan implusif
19 Agustus 2025	Informatif, persuasif, representatif	1. Fungsional 2. Produk 3. Anak-anak	Menciptakan keputusan implusif
20 Agustus 2025	Interaktif, representatif, persuasif	1. Narasi trendy 2. Kata “kalcer” 3. Soft selling	Hiburan, interaksi yang merepresentasi GenZ, keputusan implusif

Dari ketiga konten tersebut, memperlihatkan Eiger Adventure dalam memanfaatkan TikTok dalam media komunikasi sangat didominasi oleh konten yang mengedepankan nilai visual yang estetik, promosi yang persuasif, dan juga unsur hiburan sebagai nilai tambah bagi pengguna media sosial TikTok.

X (ex- Twitter)

Eiger Adventure juga turut memaksimalkan media sosial X ini sebagai sarana komunikasi korporat yang mereka lakukan. Per Tanggal 31 Agustus 2025, akun resmi X milik Eiger Adventure ini telah mengunggah sebanyak 30.024 konten. Dari jumlah konten yang telah diunggah oleh Eiger Adventure, terlihat bahwa Eiger sangat mengoptimalkan media sosial X mereka. Berikut konten media sosial X yang ditampilkan Eiger Adventure dalam kurun waktu 14 - 21 Agustus 2025.

1. Pada konten pertama (19 Agustus 2025), Eiger Adventure mempromosikan produk tumbler dengan visual dominan berwarna ungu dan putih yang secara estetika cukup menarik perhatian *audiens*. Pada bagian caption, Eiger menerapkan gaya *soft selling* melalui narasi pada kalimat ‘Minum air yang cukup juga bentuk dari *self-love*’.
2. Pada konten kedua (17 Agustus 2025), Eiger Adventure mengunggah konten dalam momentum perayaan kemerdekaan Indonesia yang ke-80. Dari sisi visual, terlihat tiga pendaki perempuan bersama produk Eiger Adventure, serta *typografi* bertuliskan

- ‘Merdeka adalah saat kamu bisa jadi diri sendiri, dan melangkah sejauh yang kamu mau’. Visual ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan representasi perempuan dan narasi opini tentang makna merdeka menurut versi mereka. Pada bagian caption, Eiger Adventure juga mengajak komunitasnya untuk ikut bercerita. Hal ini terlihat dari pertanyaan ‘Kalian ikut lomba apa aja hari ini?’.
3. Pada konten ketiga (16 Agustus 2025), Eiger Adventure mengunggah keseruan Eiger *Independent Sport Climbing Competition* (EISCC) 2025. Dari sisi visual, konten ini menonjolkan pengalaman atau testimoni dari peserta kompetisi yang merupakan atlet panjat tebing level internasional, sekaligus menampilkan cuplikan-cuplikan keseruan jalannya pertandingan. Sementara itu, dari sisi caption, Eiger Adventure hanya menjelaskan inti dari video, yaitu keseruan yang terjadi selama kompetisi berlangsung. Namun, pada bagian kalimat ‘...turut dirasakan oleh Darsia, atlet panjat asal Rusia’.

Tabel 4. *Coding X*

Konten	Kategori Pesan	Indikator	Aspek Psikologis
16 Agustus 2025	Interaktif, representatif	1. Cuplikan <i>Event</i> 2. Testimoni peserta	Partisipasi komunitas, dan gaya hidup ekstrim
17 Agustus 2025	Interaktif, Representatif	1. Narasi hangat dan kemerdekaan 2. Model perempuan	Identitas nasional yang hangat, terbentuknya interaksi, dan partisipasi perempuan
19 Agustus 2025	Persuasif, Interaktif	1. Produk 2. Narasi ringan	Keputusan implusif, dan <i>self expression</i>

Dari ketiga konten Eiger Adventure, pemanfaatan media sosial X berfokus pada konten promosi, perayaan momentum, dan aktivitas komunitas. Tetapi yang menjadi menarik adalah narasi yang digunakan mengedepankan pendekatan yang interaktif.

Facebook

Berbeda dengan *platform* lain seperti Instagram, TikTok, maupun X yang terlihat aktif dimanfaatkan oleh Eiger Adventure, pada periode penelitian (14–21 Agustus 2025) akun resmi Facebook tidak menunjukkan adanya aktivitas komunikasi sama sekali. Tidak ada unggahan konten baru yang dipublikasikan, sehingga ruang interaksi dengan *audiens* di *platform* tersebut menjadi sepenuhnya pasif.

Pembahasan

Berdasarkan proses *coding*, menunjukkan bahwa Eiger Adventure melakukan diferensiasi konten pada setiap platform media sosial sebagai strategi komunikasi mereka. Strategi tersebut bertujuan untuk menyesuaikan konten secara spesifik dengan karakteristik psikologis pengguna dari media sosial pada masing-masing media sosial. Ditemukan 4 kategori utama, yaitu 1. Representatif (identitas petualang, keterlibatan komunitas, dan gaya hidup), 2. Persuasif (promosi, dan *soft selling*), 3. Informatif (penjelasan produk dan aktivitas), 4. Interaktif (partisipasi interaksi, humor, dan *trend*)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut juga dapat dilihat bahwa Eiger Adventure tidak hanya mendistribusikan konten, melainkan juga memainkan dan menyesuaikan bentuk pesan dan gaya berlandaskan dengan kebiasaan, karakter, dan preferensi psikologis pengguna masing-masing media sosial. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan Eiger Adventure melalui konten-kontennya di media sosial tidak disebarkan secara seragam. Melainkan melalui penyesuaian yang berlandaskan dengan psikologis, dan trend pada masing-masing media sosial.

Pada media sosial Instagram, dari ketiga konten yang diunggah terlihat bahwa Eiger menggunakan pendekatan representatif dan simbolik untuk membangun citra diri yang terpancarkan pada visual di media sosial. Menurut Roland Barthes (dalam Amalia et al., 2022), setiap tanda atau simbol memiliki dua tingkat makna utama, makna denotatif merupakan makna dasar yang langsung tertangkap secara objektif oleh indera, seperti Visual yang ditampilkan pada Instagram Eiger Adventure berupa pendaki perempuan, atlet climbing, dan gaya hidup petualang. Namun lebih dari itu, terdapat makna konotatif yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, dan interpretasi masyarakat. Simbol-simbol yang ditampilkan oleh Eiger Adventure menegaskan representasi terhadap nilai-nilai petualangan, keberanian, dan juga keterlibatan perempuan dalam dunia outdoor. Hal tersebut sekaligus menjadi suatu identitas aspiratif yang terbentuk sesuai dengan harapan audiens melalui interaksi, likes, komentar, dan sharing.

Dalam perspektif lain, Carrey menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat sebagai model transmisi, melainkan juga dalam model ritual yang bertujuan untuk membentuk makna bersama (Tyas Tuti & Safitri, 2024). Konten pada Instagram Eiger Adventure berusaha untuk menciptakan makna bersama, yang menekankan pada ikatan emosional, dan keterlibatan komunitas. Makna bersama ini secara tidak langsung akan membentuk ikatan emosional antara komunitas pengguna, dan *brand* identitas dari Eiger Adventure.

Hal tersebut sangatlah relevan, Instagram yang mengedepankan konten visual, mampu merepresentasikan nilai-nilai yang relevan dengan psikologis penggunanya. Hal tersebut secara tidak langsung akan mendorong tingkat kesukaan di kalangan muda yang sekaligus menjadi pembeda konten Eiger pada media sosial lainnya.

Sedangkan dalam media sosial TikTok secara garis besar, ketiga konten ini melakukan pendekatan dengan teknik persuasif terhadap produk, dan representatif terhadap gaya hidup “Pendaki Kalcer”. Jika dilihat melalui perspektif teori *Uses and Gratifications (U&G)*, dimana pengguna media sosial dapat memilih dengan aktif konten yang ingin mereka nikmati (Eka. M. Taufani et al., 2025). ketiga konten TikTok Eiger Adventure menunjukkan bagaimana *brand* menyesuaikan pesan dengan kebutuhan psikologis audiens TikTok yang cenderung spontan, impulsif, sekaligus mencari hiburan. Pada konten 18 Agustus yang menonjolkan produk berwarna pink, kebutuhan identitas personal dan interaksi sosial terpenuhi karena audiens merasa preferensi mereka diperhatikan melalui pesan interaktif seperti “PRODUK PINK INI DIBUAT EMANG BUAT KAMU!”, sehingga tercipta rasa kedekatan emosional sekaligus keterlibatan langsung dengan *brand*. Konten 19 Agustus yang menampilkan “Outfit Outdoor untuk Si Kecil” lebih menekankan pada kebutuhan informasi, khususnya bagi orang tua yang mencari inspirasi outfit outdoor untuk anak. Meski berbentuk katalog sederhana, penyajiannya tetap selaras dengan karakter pengguna TikTok yang dapat terdorong untuk membeli secara impulsif karena kemudahan pilihan visual. Sementara itu, konten 20 Agustus dengan tema parodi “DAY 1: JADI PENDAKI KALCER” secara dominan memenuhi kebutuhan hiburan (*entertainment*). Humor, parodi, dan soft selling yang ditampilkan tidak hanya menarik perhatian audiens muda, tetapi juga mengakomodasi interaksi sosial karena memicu komentar, tawa bersama, serta rasa kedekatan komunitas.

Selain mengakomodir konten yang mengedepankan interaksi sosial, konten-konten yang berkonsep hiburan juga sangatlah cocok pada media sosial TikTok. Hal tersebut dikarenakan tingginya pengguna Gen Z yang cenderung mencari hiburan cepat dari konten yang menarik dari media sosial ini.

Dari ketiga konten ini sangat memperlihatkan bagaimana Eiger berhasil mengoptimalkan prinsip U&G dengan menghadirkan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberi informasi, membangun interaksi sosial, serta memperkuat identitas audiens di TikTok. Sehingga dengan demikian pendekatan yang dilakukan pada media sosial TikTok sangat efektif dan menyesuaikan diri dengan psikologis dan kebutuhan interaktif dan hiburan dari penggunanya.

Strategi diferensiasi ini juga terlihat secara jumlah dari *volume* postingan pada masing-masing media sosial. Per Agustus 2025, Eiger Adventure mencatat 30.024 konten di X atau twitter, jauh di atas konten di Instagram yang hanya ada di angka 7.081 konten. Gap yang sangat tinggi ini menjelaskan bahwa Eiger memanfaatkan X sebagaimana fungsinya sebagai media yang mengandalkan interaksi dengan frekuensi tinggi yang lebih responsif. Sementara Instagram, digunakan untuk etalase visual untuk menciptakan *branding* yang lebih baik sehingga kualitas konten dan frekuensi unggahan yang lebih terjaga.

Sedangkan dalam media sosial X, Secara keseluruhan, tiga konten yang dianalisis memperlihatkan bagaimana Eiger Adventure berusaha menjaga konsistensi antara promosi produk dan narasi gaya hidup. Menariknya, setiap konten tidak hanya menonjolkan sisi komersial, tetapi juga mengaitkan diri dengan komunitas, momen sosial, hingga sejarah *brand* itu sendiri. Dari situ tampak bahwa Eiger mencoba membangun citra yang lebih luas dari sekadar produsen perlengkapan outdoor, tetapi juga bagian dari identitas petualangan di Indonesia. Narasi yang ditawarkan juga berperan dalam membentuk opini publik. Misalnya, pesan sederhana tentang pentingnya hidrasi dihubungkan dengan gaya hidup sehat, momentum kemerdekaan dikaitkan dengan kebebasan diri, dan kompetisi panjat tebing ditampilkan sebagai simbol komunitas yang solid. Audiens akhirnya tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi ikut diajak merasa terlibat, bahkan merefleksikan nilai yang ditawarkan.

Pada media sosial facebook memperlihatkan bahwa Facebook tidak lagi menjadi prioritas bagi Eiger dalam strategi komunikasi digitalnya. Minimnya konten juga mengindikasikan adanya pergeseran fokus ke platform yang lebih relevan dengan audiens utama, terutama generasi muda, yang memang lebih banyak menghabiskan waktu di Instagram, TikTok, atau X.

Ketidaktifan Eiger Adventure di Facebook juga memperlihatkan bagaimana dinamika psikologi audiens berpengaruh terhadap pemilihan platform. Facebook di Indonesia kini cenderung lebih banyak digunakan oleh kelompok usia dewasa hingga tua dengan motivasi utama menjaga relasi dan nostalgia, bukan untuk tren konsumsi visual cepat atau hiburan singkat seperti di TikTok atau Instagram. Mengingat target utama Eiger adalah kalangan muda dengan gaya hidup petualangan, keputusan untuk tidak aktif di Facebook dapat dipahami sebagai strategi penyaringan kanal komunikasi agar pesan lebih tepat sasaran. Konsekuensi dari absennya aktivitas ini adalah hilangnya peluang menjangkau segmen audiens yang masih aktif di Facebook, terutama generasi lebih tua yang mungkin juga memiliki daya beli tinggi. Dengan demikian, meski tidak ada aktivitas pada periode penelitian, absensi Eiger di Facebook dapat ditafsirkan sebagai langkah strategis untuk memfokuskan narasi *brand* pada platform yang lebih selaras dengan psikologi pengguna muda, meskipun di sisi lain berpotensi melemahkan keterhubungan dengan segmen audiens yang berbeda.

Temuan ini menunjukkan bahwa Eiger Adventure tidak sekadar mendistribusikan konten, tetapi secara strategis merancang dan menyesuaikan strategi komunikasi berlandaskan psikologis pengguna media sosial. Instagram yang lebih banyak menggunakan konten

representatif dan informatif yang sesuai dengan penggunanya yang mencari inspirasi dan identitas gaya hidup. TikTok yang menerapkan konten yang lebih spontan dan menghibur sehingga dapat memaksimalkan konten yang dapat bertujuan untuk menciptakan konten yang ringan dan dapat meningkatkan engagement. Dan X yang memperlihatkan pola narasi ringan dan berbasis opini karena pengguna dan konten yang tersebar di X banyak yang berkaitan dengan isu, percakapan, dan narasi sosial.

Penelitian ini memiliki kontribusi untuk mempertegas bahwa untuk menciptakan suatu *branding* yang kuat pada era media sosial, sangat dibutuhkan pemahaman pasar yang sangat mendalam. Oleh sebab itu untuk menjangkaunya dibutuhkan konsep yang jelas dalam mengkomunikasikan atau mengkampanyekan kepada khalayak umum khususnya digital. Maka dari itu, sangat diperlukan adaptasi terhadap pola komunikasi yang digunakan pada masing-masing audiens di tiap media sosial. Temuan ini juga dapat menjadi suatu referensi bagi korporasi untuk melakukan pengoptimalan komunikasi di media sosial yang semakin tersegmentasi.

Selain itu penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu oleh Fauziah (2021). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa motif penggunaan Instagram banyak dipengaruhi oleh kebutuhan hiburan dan pencarian identitas diri. Pengguna mencari konten yang terasa dekat dengan gaya hidup dan preferensi mereka.

Temuan pada penelitian ini memperluas arah tersebut. Pada konteks Eiger, kebutuhan psikologis pengguna tidak hanya diikuti, tetapi diolah menjadi strategi komunikasi. Melalui konten representatif, persuasif, informatif, dan interaktif, Eiger pada dasarnya membentuk pengalaman dan identitas audiens sekaligus menjaga konsistensi narasi petualangan di setiap platform.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi komunikasi berbasis psikologi pengguna menjadi strategi utama yang menentukan keberhasilan Eiger Adventure dalam membangun keterikatan dengan *audiens* di era digital. Melalui analisis isi media sosial pada periode 14–21 Agustus 2025, terlihat bahwa Eiger memanfaatkan karakteristik khas setiap *platform* untuk menyesuaikan pesan, gaya bahasa, dan visual sesuai dengan motivasi serta pola perilaku penggunanya. Instagram digunakan untuk membangun citra visual gaya hidup petualangan, TikTok dimanfaatkan untuk hiburan yang interaktif sekaligus promosi yang spontan, sementara X (Twitter) menjadi ruang distribusi opini, informasi cepat, dan narasi yang kontekstual dengan isu sosial maupun komunitas. Sebaliknya, Facebook tidak menunjukkan aktivitas pada periode penelitian, yang memperlihatkan adanya pergeseran prioritas ke *platform* yang lebih relevan dengan target *audiens* utama Eiger, yaitu generasi muda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Eiger tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan emosional, representasi komunitas, serta narasi gaya hidup yang dekat dengan identitas *audiens*. Pendekatan ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications (UGT) yang menekankan motivasi psikologis pengguna dalam memilih media, serta konsep komunikasi korporasi yang menuntut adaptasi terhadap dinamika *audiens* di setiap *platform*. Eiger Adventure berhasil menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak terletak pada kehadiran merata di semua kanal, melainkan pada kemampuan menempatkan pesan yang tepat sesuai karakteristik *audiens* dan psikologi penggunaan media sosial. Strategi personalisasi semacam ini dapat menjadi model penting bagi *brand* lain dalam membangun keterhubungan jangka panjang dengan komunitas digitalnya.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Eiger Adventure terus memperkuat strategi personalisasi komunikasi dengan mempertimbangkan dinamika psikologi pengguna di setiap *platform*. Konsistensi dalam menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan *audiens* perlu dijaga, baik dari sisi narasi, visual, maupun interaksi yang dibangun.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu untuk memperluas periode observasi dan memperhatikan interaksi dari penggunaannya. Dengan demikian analisis personalisasi komunikasi berdasarkan psikologis pengguna tidak hanya melihat dari sisi *brand* saja, melainkan dari sisi pengguna juga dapat diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 50, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.010>
- Alfaridzi, D. D., Pudjiantoro, T. H., & Santikarama, I. (2025). Implementation of Aspect-Based Sentiment Analysis for Outdoor Gear Product Reviews on the Tokopedia E-Commerce Platform (Case Study: Eiger Adventure). *Holistic Science*, 5(2), 173–184. <https://doi.org/10.56495/hs.v5i2.1230>
- Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024). So Similar, Yet So Different: How Motivations to Use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok Predict Problematic Use and Use Continuance Intentions. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255426>
- Al-Menayes, J. J. (2015). Social media use, engagement, and addiction as predictors of academic performance. *International Journal of Psychological Studies*, 7(4), 86–93. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n4p86>
- Amalia, A. F., Kristanto, N. H., & Waluyo, S. (2022). Semiotika Nonverbal dalam Musik Video “Azza” Karya Rhoma Irama (Kajian Semiotika Roland Barthes). *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(4), 731–748. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i4.494>
- Baym, N. K. (2020). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- Boyd, D. (2020). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Instagram addiction and social anxiety. *Addictive Behaviors Reports*, 12, 100324. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100324>
- Chaidir, J., Zulfikar, T., Aprianti, I., & Millah, F. (2025). THE ROLE OF CUSTOMER TRUST AS MEDIATOR BETWEEN PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PURCHASE DECISION AMONG EIGER ADVENTURE CUSTOMERS. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 386–409. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i2.24832>
- Clampitt, P. G. (2016). *Communicating for managerial effectiveness* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.

- Correa, T., Hinsley, A. W., & Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh brand awareness, perceived quality of brand, brand association, brand loyalty, dan brand image terhadap brand equity Erigo menurut mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya (JIMUS)*, 6(2), 1–15.
- Diva, F., & Priyadi, Y. (2020). Designing Business Models through a Combination of BMC and UML Methods at Eiger Adventure Store Bandung. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 4(2), 184–202. <https://doi.org/10.29407/intensif.v4i2.14097>
- Eka. M. Taufani, Ardiyansyah, & Al Hafizh, M. (2025). Digital Media and Emotional Communication for Indonesian Migrant Workers (PMIs): A Uses and Gratifications Analysis. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 781–796. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4524>
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. Wiley.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Rethinking the future of social media. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. F. (2022). Social media affordances and business model innovation: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 145, 30–42. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.014>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32).
- 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>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2021). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147236>
- Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KEHUMASAN DIGITAL KEMENTERIAN LUAR NEGERI. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–48. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.35-48>

- Putri, A., & Purnama Sari, W. (2024). Lebih dari Sekadar Click dan Likes: Kontribusi Social Media Specialist dalam Menciptakan Engagement. *Prologia*, 8(2), 275–283. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27540>
- Qualman, E. (2018). The usage of social media and e-reputation system in global supply chain: Comparative cases from diamond & automotive industries. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 11(5), 63–76. <https://doi.org/10.4236/ijcns.2018.115006>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2020). How does brand-related user-generated content differ across social media? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Social, W. A., & Hootsuite. (2025). *Digital 2025 Indonesia report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). Memaksimalkan Pesan Promosi Melalui Sosial Media di Kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten). *Ag. Abdimas. Galuh. Jurnal. Pengabdian. Kepada. Masy.*, 6(1), 636.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Tyas Tuti, S. N., & Safitri, R. (2024). RITUAL COMMUNICATION AS A MEDIUM FOR CULTURAL PRESERVATION AND COLLECTIVE IDENTITY. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 7(3), 423–439. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v7i3.11820>
- Voorveld, H. A. M., Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, Y., Wang, J., & Wang, X. (2021). Understanding social media users' psychological motivations and platform choices. *Computers in Human Behavior*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106755>
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>