
Komunikasi Digital Ninja Xpress sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran dan Publikasi Informasi

Haura Putri Aqillah¹⁾, Suheri Harahap²⁾

1.2) ²⁾ilmu Komunikasi, Fakultas ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Corresponding Email:

Email: haura0603222117@uinsu.ac.id, suheri.harahap@uinsu.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi korporat menjadi lebih fleksibel, interaktif, dan terintegrasi, termasuk dalam komunikasi pemasaran, yang kini menuntut pengelolaan strategis terhadap kanal-kanal digital guna memastikan konsistensi pesan serta terjalinnya hubungan yang kuat dengan publik. Penelitian ini menganalisis komunikasi digital Ninja Xpress sebagai sarana komunikasi pemasaran dan penyebaran informasi, dengan mengacu pada perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) dari Don E. Schultz. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi terhadap kanal-kanal digital (website, Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube) yang dilengkapi dengan studi kepustakaan, dengan merujuk pada konsep IMC yang menekankan integrasi pesan, konsistensi komunikasi, dan pembangunan hubungan dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ninja Xpress memanfaatkan berbagai kanal digital dengan fungsi yang berbeda-beda, namun tetap mempertahankan pesan inti yang konsisten, yaitu kemudahan layanan logistik, dukungan terhadap UMKM, jangkauan pengiriman domestik dan internasional, serta pemanfaatan teknologi. Media digital juga digunakan untuk membangun relasi publik melalui layanan pelanggan, interaksi di media sosial, dan konten edukatif. Namun demikian, respons terhadap sejumlah keluhan pelanggan masih cenderung mengandalkan template generik yang tidak selalu memberikan solusi yang spesifik. Secara keseluruhan, komunikasi digital Ninja Xpress telah mendukung penerapan prinsip-prinsip IMC dalam memperkuat citra merek dan hubungan dengan publik. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi digital melalui respons yang lebih personal dan berorientasi pada solusi, dengan fokus pada penyelesaian permasalahan pelanggan.

Keyword: Komunikasi Digital, Komunikasi Pemasaran, Ninja Xpress, publikasi informasi, Integrated Marketing Communication (IMC)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi dari model satu arah menjadi komunikasi yang lebih dinamis, interaktif, dan terhubung melalui berbagai platform digital. Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara cepat, luas, dan terukur sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik (Rasyid & Saragih, 2026). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan mengelola komunikasi digital menjadi faktor penting dalam membangun citra, kepercayaan publik, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rosalia, 2025)

Perubahan tersebut turut memengaruhi praktik komunikasi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi produk melalui media konvensional, tetapi berkembang menjadi strategi yang memanfaatkan berbagai saluran digital untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan terstruktur dalam menyampaikan pesan kepada pasar sasaran, sedangkan fungsinya mencakup pemberian informasi, persuasi, pengingat, serta pembangunan hubungan dengan konsumen hingga tercipta loyalitas terhadap merek (Pahlevi & Swarnawati, 2024; Rohani et al., 2021)

Penggunaan berbagai media digital perlu dikelola secara terintegrasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan Don Schultz menjelaskan bahwa seluruh bentuk komunikasi organisasi perlu dikelola secara strategis untuk menghasilkan pesan yang konsisten, relevan, dan bernilai bagi konsumen. IMC menekankan pentingnya pengelolaan seluruh titik kontak (*contact points*) antara perusahaan dan audiens, baik melalui media sosial, *website*, iklan, maupun layanan pelanggan (Schultz & Schultz, 2003). Dalam kajian-kajian komunikasi digital, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya kanal yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan berbagai platform sebagai satu sistem komunikasi yang utuh.

Selain berfungsi sebagai sarana pemasaran, media digital juga menjadi kanal publikasi informasi organisasi. Melalui platform digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi layanan, kebijakan, inovasi, dan aktivitas perusahaan secara cepat serta terbuka. Pemanfaatan media digital membantu organisasi memenuhi kebutuhan informasi publik sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap kredibilitas Perusahaan (Candra Gunawan & Harliantara, 2023). Oleh karena itu, komunikasi digital memiliki peran ganda sebagai instrumen pemasaran dan sarana membangun hubungan dengan publik.

Fenomena tersebut terlihat pada industri logistik yang menghadapi persaingan tinggi dan tuntutan konsumen terhadap akses informasi layanan yang cepat dan mudah. Perusahaan logistik tidak hanya membutuhkan kemampuan operasional, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi layanan dan membangun kepercayaan pelanggan (Aisyah et al., 2025). Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan komunikasi digital adalah Ninja Xpress (PT Andiarta Muzizat). Perusahaan ini menggunakan berbagai kanal seperti *website* resmi, Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok *@ninjapressid* untuk menyampaikan informasi layanan, promosi, edukasi pelanggan, serta membangun interaksi dengan audiens. Penggunaan berbagai kanal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan berlangsung melalui banyak titik kontak yang membutuhkan pengelolaan pesan secara terintegrasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran dan pembangunan hubungan dengan konsumen. Rukmanah et al. (2023) menemukan bahwa pemanfaatan WhatsApp Blast di PT Telkomsel Branch Karawang membantu penyampaian informasi sekaligus mempererat hubungan dengan konsumen melalui perspektif IMC. Temuan Syarifah dan Adim (2024) menunjukkan bahwa Instagram *@posaja.official* berperan dalam membangun kesadaran merek, menyampaikan informasi layanan, dan menciptakan keterlibatan pelanggan, meskipun penelitian tersebut masih terbatas pada satu platform. Sementara itu, Sumiati Sulistya dan Basyir (2025) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kualitas konten, dan kemampuan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Penelitian Rachman (2023) serta Rusdana et al. (2022) Rusdana dkk. juga menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi sebagai strategi membangun hubungan dan meningkatkan daya saing organisasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai komunikasi digital telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas satu media tertentu atau strategi digital marketing secara umum. Kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana perusahaan jasa logistik mengintegrasikan berbagai kanal digital sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus publikasi informasi dengan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) Don Schultz masih relatif terbatas. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi digital Ninja Xpress telah memanfaatkan berbagai kanal digital dengan fungsi yang berbeda namun tetap mengarah pada pesan utama yang konsisten, yaitu kemudahan layanan logistik, dukungan terhadap UMKM, pemanfaatan teknologi, serta

jangkauan pengiriman domestik dan internasional. Selain berfungsi sebagai sarana pemasaran, kanal digital tersebut juga digunakan untuk membangun hubungan dengan publik melalui penyediaan informasi layanan, edukasi pelanggan, dan interaksi melalui media sosial. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa aspek hubungan dengan pelanggan masih menghadapi tantangan karena beberapa respons terhadap keluhan pengguna masih bersifat umum dan belum sepenuhnya memberikan solusi yang spesifik.

Temuan tersebut menunjukkan pentingnya kajian mengenai bagaimana perusahaan logistik mengelola komunikasi digital secara terintegrasi dalam membangun hubungan dengan publik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi digital Ninja Xpress sebagai sarana komunikasi pemasaran dan publikasi informasi berdasarkan perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) Don Schultz, khususnya melalui aspek integrasi saluran komunikasi, konsistensi pesan, orientasi konsumen, dan pembangunan hubungan dengan publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk mengkaji bagaimana Ninja Xpress memanfaatkan komunikasi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran dan publikasi informasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penafsiran pesan komunikasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital, bukan pada pengukuran data statistik. Menurut Creswell dan Poth (2023), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna fenomena sosial melalui data tekstual, dokumenter, atau informasional. Analisis isi diterapkan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan pola pesan dalam konten komunikasi digital secara sistematis (Mayring, 2022), sehingga memungkinkan analisis praktik komunikasi Ninja Xpress berdasarkan perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) dari Don Schultz.

Objek penelitian ini terdiri atas kanal komunikasi digital resmi milik Ninja Xpress, meliputi situs web ninjapress.co, Instagram @ninjapressid, TikTok @ninjapressid, Facebook Ninja Xpress, dan YouTube Ninja Xpress. Platform-platform tersebut dipilih karena digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi layanan, melakukan kegiatan pemasaran, membangun citra perusahaan, serta menjalin hubungan dengan pengguna jasa.

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui dokumentasi konten digital Ninja Xpress yang dipublikasikan pada periode Januari hingga Juni 2026, meliputi unggahan media sosial, informasi layanan di situs web, materi promosi, konten edukasi pelanggan, dan publikasi perusahaan. Data sekunder dikumpulkan dari literatur akademik, penelitian terdahulu, serta referensi yang berkaitan dengan komunikasi digital, komunikasi pemasaran, dan Integrated Marketing Communication.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik, yaitu dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengamati, mencatat, dan mengategorikan pesan komunikasi dari kanal digital resmi Ninja Xpress berdasarkan fungsinya, yang meliputi informasi layanan, promosi, branding perusahaan, edukasi pelanggan, dan interaksi dengan audiens. Adapun studi kepustakaan dilakukan untuk mendukung proses analisis dengan menggunakan konsep teoretis yang relevan serta temuan-temuan dari penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023). Pada tahap reduksi, konten komunikasi digital dipilih dan dikategorikan sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang muncul di berbagai

platform. Temuan penelitian kemudian diinterpretasikan berdasarkan konsep IMC Schultz, khususnya yang berkaitan dengan integrasi kanal komunikasi, konsistensi pesan, titik temu komunikasi (touchpoints), serta hubungan antara perusahaan dan audiens.

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai kanal digital resmi Ninja Xpress serta mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Proses triangulasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai cara Ninja Xpress mengelola komunikasi digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dan publikasi informasinya (Moleong, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementation of Ninja Xpress Digital Communication as a Means of Marketing Communication and Publication

Komunikasi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, mempromosikan layanan, dan membangun interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform berbasis internet dengan masyarakat secara lebih luas (Dwivedi et al., 2021). Abdillah et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana bagi penggunaannya untuk berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan membangun hubungan sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan publikasi informasi.

Ninja Xpress (PT Andiarta Muzizat) merupakan perusahaan penyedia jasa logistik dan pengiriman ekspres berbasis teknologi di Indonesia. Beroperasi sejak 2015, perusahaan ini merupakan bagian dari Ninja Van Group yang didirikan di Singapura pada 2014 oleh Lai Chang Wen, Shaun Chong, dan Tan Boxian. Dengan slogan "Siap Bantu Sampai Tujuan", Ninja Xpress berfokus menyediakan solusi pengiriman yang mudah, transparan, dan andal bagi pelaku bisnis ritel, e-commerce, hingga UMKM. Layanan yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari pengiriman standar (Ninja Regular), pengiriman cepat (Ninja Same-Day dan Next-Day), hingga layanan bayar di tempat (Ninja COD) yang penting bagi konsumen di daerah tanpa akses perbankan. Selain pengiriman, perusahaan juga mengembangkan Ninja Fulfillment untuk pergudangan dan manajemen stok, serta Ninja Crossborder untuk logistik internasional. Keunggulan Ninja Xpress terletak pada teknologi pelacakan paket real-time dan integrasi API dengan sistem mitra bisnisnya. Didukung sekitar 1.000 hub yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten, jaringan armada luas, serta program pelatihan ekonomi digital bagi UMKM.

Sebagai pemain di bidang jasa pengiriman, kebutuhan komunikasi Ninja Xpress sebenarnya cukup kompleks. Mereka perlu menyampaikan informasi soal layanan, tapi juga harus memastikan aksesnya mudah, membangun kepercayaan pengguna, sekaligus menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Untuk itulah berbagai media digital dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus publikasi informasi.

Dari hasil observasi, komunikasi digital Ninja Xpress dibangun lewat beberapa platform resmi seperti *website*, Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Tiap platform ini punya karakteristik komunikasi yang berbeda-beda, tapi semuanya diarahkan untuk mendukung penyampaian pesan seputar layanan logistik, kemudahan pengiriman, dukungan bagi pelaku usaha, sampai pengembangan layanan pengiriman internasional. Berikut ini analisis penerapan komunikasi digital Ninja Xpress:

1. Website Ninja Xpress sebagai Pusat Informasi Digital

Website resmi Ninja Xpress (*ninjaxpress.co*) jadi salah satu kanal utama penyampaian informasi perusahaan. Dari pengamatan yang dilakukan, *website* ini berfungsi sebagai pusat informasi mulai dari profil perusahaan, layanan pengiriman, fasilitas pelanggan, sampai fitur-

fitur pendukung layanan. Di *website* ini, Ninja Xpress menjelaskan berbagai layanan yang mereka punya, seperti Ninja Regular, Ninja B2BR, Ninja Cold, Ninja Cross Border, dan Freight Forwarding. Penyediaan informasi semacam ini menunjukkan bahwa *website* dipakai sebagai media edukasi, supaya pengguna bisa memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan pengirimannya.

Tidak cuma informasi layanan, *website* Ninja Xpress juga dilengkapi berbagai fasilitas digital yang mendukung pengalaman pelanggan seperti fitur pelacakan paket (*tracking*), pusat bantuan penerima, pusat bantuan pengirim, NinjaChat, Ship Helpdesk, sampai informasi lokasi mitra. Keberadaan fasilitas-fasilitas ini memperlihatkan bahwa *website* bukan sekadar tempat "pajang informasi", tapi juga jadi media komunikasi layanan antara perusahaan dan penggunanya.

2. Instagram @ninjapressid sebagai Media Branding dan Promosi

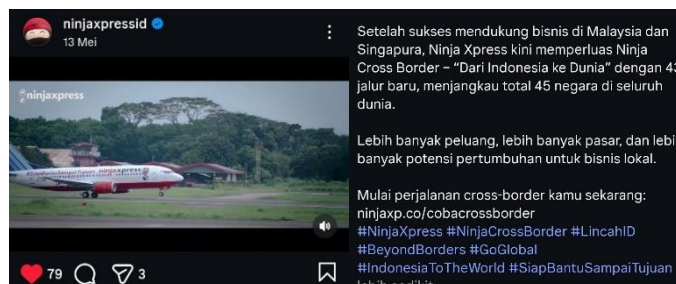
Sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk komunikasi pemasaran saat ini, Instagram memiliki keunggulan tersendiri karena mampu menggabungkan konten visual dengan caption, sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih rinci dan mudah dipahami oleh audiens (Rizky et al., 2023). Karakteristik inilah yang mendasari pemilihan Instagram sebagai salah satu kanal utama Ninja Xpress dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, melalui akun @ninjapressid, seperti ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Profil akun instagram ninja Xpress

sumber: Ninja Xpress Instagram account <https://www.instagram.com/ninjapressid>

Akun ini tergolong cukup aktif, dengan jumlah pengikut sekitar 250.000. Peneliti mengamati sebanyak 28 unggahan pada akun tersebut selama periode Januari hingga Juni 2026. Berdasarkan hasil analisis, unggahan Instagram Ninja Xpress secara umum dapat dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu konten branding dan konten promosi layanan. Konten branding berfokus pada pembangunan citra perusahaan dengan menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan layanan Ninja Xpress, sedangkan konten promosi berfokus pada upaya mendorong audiens untuk menggunakan layanan tertentu. Salah satu contoh konten yang menggambarkan komunikasi branding adalah unggahan mengenai layanan Ninja Cross Border, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Ninja Xpress branding content via Instagram

Sumber: akun Instagram Ninja Xpress <https://www.instagram.com/ninjapressid>

Berdasarkan konten yang diunggah pada tanggal 13 Mei 2026, pesan utama yang disampaikan adalah "From Indonesia to the World." Melalui pesan tersebut, Ninja Xpress menegaskan posisinya sebagai perusahaan logistik yang berperan dalam membantu pelaku usaha Indonesia memperluas jangkauan pasarnya hingga ke tingkat internasional. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana Ninja Xpress berupaya membangun citra dirinya sebagai mitra logistik yang mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain digunakan untuk membangun citra perusahaan, akun Instagram Ninja Xpress juga aktif dimanfaatkan untuk kegiatan promosi, salah satu contohnya adalah konten yang ditunjukkan pada Gambar 3



Gambar 3. Promo Ramadan sebagai bentuk promosi digital

Sumber: akun Instagram Ninja Xpress <https://www.instagram.com/ninjapressid>

Dari konten yang ditinjau Konten yang diupload pada 30 Januari 2026 tersebut, yaitu "Ramadan Ninja Cross Border" dengan headline "Kirim Banyak, Rezeki Banyak", secara jelas dirancang sebagai bentuk promosi yang bertujuan mendorong audiens untuk menggunakan layanan Ninja Cross Border. Dibandingkan dengan konten *branding* sebelumnya, pendekatan pesan pada konten ini terlihat lebih catchy dan menarik perhatian

3. TikTok @ninjapressid sebagai Media Awareness dan Edukasi

TikTok @ninjapressid dipakai Ninja Xpress sebagai media komunikasi berbasis video pendek. Namun jika dibandingkan dengan Instagram, aktivitas di TikTok selama Januari–Juni 2026 jauh lebih terbatas, di mana hanya ditemukan satu konten utama yang diunggah sepanjang periode tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa TikTok belum dijadikan kanal komunikasi utama, melainkan lebih bersifat pelengkap dari strategi digital Ninja Xpress secara keseluruhan.



Gambar 4. Konten promosi Ninja Xpress melalui TikTok

Sumber: Akun TikTok Ninja Xpress <https://www.tiktok.com/@ninjapressid>

Konten tersebut diunggah pada 15 Januari 2026 dan membahas layanan Ninja Cross Border sebagai bentuk dukungan Ninja Xpress terhadap UMKM Indonesia untuk menjangkau pasar global, dengan capaian sekitar 36,9 ribu tayangan dan 31 likes. Meski intensitas kontennya minim, TikTok Ninja Xpress tidak sepenuhnya difokuskan pada promosi. Pada periode sebelumnya, akun ini juga sempat digunakan untuk menyampaikan informasi edukatif, salah satunya imbauan terkait surat palsu yang mengatas namakan Ninja Xpress, seperti terlihat pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Konten Edukasi Keamanan Digital Ninja Xpress bagi Pelanggan
Sumber: Akun TikTok Ninja Xpress <https://www.tiktok.com/@ninjapressid>

Konten ini diunggah pada 12 November 2025 dan berhasil memperoleh 34 ribu views serta 180 likes. Dari sini terlihat bahwa Ninja Xpress cukup jeli menyesuaikan bentuk komunikasinya dengan karakter platform. TikTok bukan cuma dijadikan alat promosi, tapi juga sarana membangun kesadaran publik dan memberi edukasi singkat yang mudah dicerna pengguna.

4. Facebook Ninja Xpress sebagai Media Interaksi Publik

Facebook jadi salah satu platform yang dipakai Ninja Xpress bukan cuma untuk menyampaikan informasi, tapi juga membangun komunikasi dengan penggunanya. Halaman Facebook Ninja Xpress sendiri punya sekitar 91 ribu pengikut, dengan 23 unggahan selama Januari–Juni 2026. Konten yang ada di Facebook cukup beragam mencakup informasi perusahaan, promosi layanan, sampai aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan perkembangan bisnis dan layanan pengiriman. Salah satu unggahan yang menarik dicermati diposting pada 15 Juni 2026, membahas perjalanan Ninja Xpress dalam mendukung UMKM Indonesia sekaligus perluasan layanan pengiriman internasional yang telah menjangkau 45 negara. Menariknya, meski hanya meraih 4 like, unggahan ini berhasil memantik 28 komentar, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Konten Komunikasi Digital Ninja Xpress dalam Mendukung Perluasan Pasar UMKM
Sumber: Ninja Xpress Facebook Page <https://www.facebook.com/ninjapressid>

Rasio komentar yang jauh lebih tinggi dibanding like ini mengindikasikan adanya keterlibatan audiens yang lebih mendalam, bukan sekadar apresiasi sepiantas. Ada juga konten

promosi Ninja Cross Border yang memuat informasi layanan pengiriman internasional mulai dari harga tertentu, lengkap dengan fitur pelacakan real-time dan turut mendapat respons aktif melalui kolom komentar.. Konten semacam ini mendapat respons cukup baik dari pengguna lewat kolom komentar menandakan adanya interaksi yang hidup antara perusahaan dan audiensnya. Berdasarkan hal itu bisa dibayangkan Facebook berperan sebagai media yang memungkinkan komunikasi dua arah antara Ninja Xpress dan public bukan cuma satu arah (Safitri et al., 2022)

5. YouTube Ninja Xpress sebagai Media Informasi dan Edukasi

YouTube dipakai Ninja Xpress sebagai media komunikasi berbentuk video yang memungkinkan penyampaian informasi lebih mendalam. Kanal YouTube mereka sendiri punya sekitar 17,6 ribu subscriber.

Selama periode pengamatan Januari–Juni 2026, hanya terdapat 1 postingan, yang Dimana postingan itu sama dengan konten *branding* intagram (gambar 4). aktivitas unggahan di YouTube ini terbilang lebih rendah dibanding platform lain. Meski begitu, kanal ini tetap berfungsi sebagai semacam "gudang" informasi digital yang berisi berbagai konten mulai dari edukasi layanan, tips pengiriman, informasi perusahaan, sampai dokumentasi aktivitas Ninja Xpress.

B. Forms of Ninja Xpress Digital Communication from the Perspective of Integrated Marketing Communication

Setelah memaparkan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Ninja Xpress, selanjutnya peneliti akan menganalisis data tersebut melalui perspektif teori Integrated Marketing Communication yang dikemukakan oleh Don Schultz. Berdasarkan kerangka pemikiran Schultz, komunikasi digital yang efektif dicirikan oleh empat elemen utama, yaitu integrasi kanal komunikasi, konsistensi pesan, orientasi terhadap konsumen, serta pembangunan hubungan dengan publik (Schultz & Schultz, 2003). Peneliti akan menguraikan keempat karakteristik tersebut secara lebih mendalam pada subbagian berikut.

1. Integrasi Fungsi Saluran Digital Ninja Xpress dalam Perspektif IMC Schultz

Analisis kelima kanal digital tersebut memperlihatkan pembagian fungsi yang jelas: *website* terhadap berperan sebagai pusat informasi dan pelayanan pelanggan, Instagram membangun *branding* dan promosi layanan, TikTok meningkatkan *awareness* sekaligus memberikan edukasi singkat, Facebook menjadi ruang interaksi dan pembangunan hubungan dengan publik, sedangkan YouTube mendukung penyampaian informasi yang lebih mendalam. Pembagian fungsi pada setiap kanal menunjukkan bahwa Ninja Xpress mengelola media digital berdasarkan karakteristik dan tujuan komunikasi masing-masing platform. Pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik setiap platform agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens serta mendukung tercapainya tujuan komunikasi Perusahaan (Sucipto & Yahya, 2022)

Pembagian fungsi ini menegaskan bahwa Ninja Xpress tidak memperlakukan seluruh kanal digitalnya dengan pola komunikasi yang seragam. Sebaliknya, perusahaan menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik masing-masing media sejalan dengan konsep IMC Don E. Schultz bahwa integrasi komunikasi bukan berarti menyamakan pesan di setiap media, melainkan mengoordinasikan berbagai saluran agar mengarah pada tujuan komunikasi yang sama.

Integrasi kanal digital Ninja Xpress dapat dilihat dari keterhubungan fungsi masing-masing platform dalam menyampaikan informasi layanan, membangun citra perusahaan, menjalankan komunikasi pemasaran, serta menciptakan hubungan dengan audiens.

2. Konsistensi Pesan Komunikasi Ninja Xpress

Dalam konsep Integrated Marketing Communication (IMC), Don E. Schultz menjelaskan bahwa salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran terintegrasi adalah konsistensi pesan. Konsistensi pesan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan identitas, nilai, dan informasi secara selaras di berbagai kanal komunikasi yang digunakan. Meskipun setiap media memiliki karakteristik dan format penyampaian yang berbeda, pesan inti perusahaan harus tetap saling terhubung sehingga publik memiliki pemahaman yang sama mengenai merek tersebut (Rehman et al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas komunikasi digital Ninja Xpress melalui situs web, Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, ditemukan bahwa perusahaan menyampaikan beberapa pesan utama yang muncul secara berulang, yaitu Ninja Xpress sebagai solusi logistik berbasis teknologi; dukungan terhadap perkembangan UMKM; kemudahan layanan pengiriman; serta kemampuan menyediakan layanan pengiriman baik domestik maupun internasional. Keempat hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

a. Konsistensi Pesan Mengenai Solusi Logistik dan Kemudahan Layanan.

Salah satu pesan utama dalam komunikasi digital Ninja Xpress adalah posisinya sebagai penyedia layanan logistik yang menawarkan solusi mudah dan praktis bagi penggunanya. Pesan ini disampaikan melalui situs web maupun platform media sosial. Situs web menyediakan informasi mengenai layanan seperti Ninja Regular, Ninja B2BR, Ninja Cold, Ninja Cross Border, dan Freight Forwarding, disertai fitur digital seperti pelacakan, pusat bantuan, NinjaChat, dan layanan pendukung lainnya. Sementara itu, media sosial menyajikan pesan-pesan tersebut dengan format yang lebih interaktif dan mudah diakses. Dari perspektif IMC Schultz, keselarasan pesan di berbagai kanal ini menunjukkan konsistensi komunikasi, karena seluruh platform menyampaikan nilai inti yang sama, yaitu layanan logistik yang mudah dan dapat diakses.

b. Konsistensi Pesan dalam Mendukung UMKM dan Perluasan Pasar Global

Ninja Xpress secara konsisten mengomunikasikan dukungannya terhadap UMKM melalui layanan Ninja Cross Border. Pesan ini tercermin dalam konten Instagram bertema “Dari Indonesia ke Dunia”, konten TikTok yang menyoroti solusi perluasan pasar bagi pelaku usaha, serta konten Facebook yang menekankan peran Ninja Xpress dalam mendukung bisnis lokal dan layanan pengiriman internasional. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi Ninja Xpress tidak hanya berfokus pada layanan logistik, tetapi juga pada perannya sebagai mitra bisnis bagi para pelaku usaha.

c. Konsistensi Identitas Merek melalui Berbagai Platform Digital

Selain menyampaikan informasi layanan, Ninja Xpress juga menjaga konsistensi identitas mereknya di berbagai platform digital dengan menonjolkan tema teknologi, kemudahan, kecepatan, dan dukungan pelanggan. Instagram membangun identitas merek melalui konten visual, TikTok mengomunikasikannya melalui konten yang singkat dan edukatif, sementara situs web memperkuat identitas perusahaan melalui informasi formal mengenai profil dan layanannya.

Untuk memperjelas gambaran mengenai konsistensi pesan komunikasi Ninja Xpress di berbagai kanal digital tersebut, berikut disajikan rangkuman dalam Tabel 1.

Tabel 1 Konsistensi Komunkasi Ninja Xpress

No.	Kanal Komunikasi Digital	Pesan Utama yang Disampaikan	Bentuk Implementasi	Keterkaitan dengan Konsistensi Pesan IMC
1	Website	Kemudahan layanan logistik	Penyediaan informasi layanan, fitur <i>tracking</i> , FAQ, dan fasilitas bantuan pelanggan	Memperkuat persepsi bahwa Ninja Xpress menyediakan layanan yang mudah, praktis, dan dapat diakses pelanggan
2	Instagram	Dukungan terhadap UMKM dan bisnis lokal	Konten edukasi bisnis, promosi Ninja Cross Border, serta informasi perluasan pasar bagi pelaku usaha	Menunjukkan peran Ninja Xpress sebagai mitra bisnis yang membantu pertumbuhan usaha pelanggan
3	TikTok	Kemudahan dan inovasi layanan logistik	Konten kreatif mengenai layanan, edukasi pengiriman, dan aktivitas perusahaan	Menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih dekat dan relevan bagi audiens digital
4	Facebook	Informasi layanan dan hubungan dengan pelanggan	Publikasi informasi perusahaan, layanan pengiriman, serta komunikasi dengan pengguna jasa	Mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang konsisten
5	YouTube	Kemampuan pengiriman domestik dan internasional	Konten video mengenai layanan, aktivitas perusahaan, serta pengiriman lintas negara	Memperkuat citra Ninja Xpress sebagai perusahaan logistik dengan jangkauan luas
6	Seluruh kanal digital	Pemanfaatan teknologi dalam layanan logistik	Penggunaan fitur digital seperti <i>tracking</i> , layanan berbasis aplikasi, dan kanal komunikasi online	Menegaskan posisi Ninja Xpress sebagai perusahaan logistik yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan

Sumber: analisis seluruh saluran komunikasi digital Ninja Xpress, Medan 2026

Beberapa aspek utama yang saling melengkapi. *Pertama*, kemudahan layanan logistik disampaikan secara konsisten melalui informasi layanan, fitur *tracking*, serta fasilitas bantuan pelanggan yang tersedia di berbagai kanal digital. *Kedua*, dukungan terhadap UMKM dan bisnis lokal ditunjukkan melalui konten mengenai Ninja Cross Border serta komunikasi yang berkaitan dengan perluasan pasar bagi pelaku usaha. *Ketiga*, kemampuan pengiriman domestik dan internasional turut disampaikan melalui informasi layanan maupun konten promosi yang berfokus pada pengiriman lintas negara. *Keempat*, pemanfaatan teknologi dalam layanan logistik juga terlihat melalui penggunaan berbagai fitur digital yang secara keseluruhan mendukung pengalaman pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ninja Xpress menerapkan prinsip konsistensi pesan dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Keempat aspek tersebut menunjukkan bahwa Ninja Xpress menerapkan prinsip konsistensi pesan dalam komunikasi pemasaran terpadu secara menyeluruh di berbagai kanal digital yang digunakan. Berdasarkan perspektif IMC Don E. Schultz, keberadaan pesan yang selaras pada berbagai titik kontak komunikasi ini dapat membantu perusahaan membangun persepsi merek yang lebih kuat, sekaligus meningkatkan pemahaman audiens terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan.

3. Analisis Customer Orientation (Orientasi Audiens)

Orientasi terhadap pelanggan merupakan prinsip penting dalam pengelolaan komunikasi pemasaran. Dalam konsep IMC, komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan kepada konsumen, tetapi juga pada pemahaman terhadap kebutuhan, perilaku, dan pengalaman audiens terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan komunikasi yang memberikan nilai dan kemudahan bagi pengguna. Salsabila dan Saragih (2023) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang berorientasi pada pelanggan berkontribusi dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kepuasan.

Dalam komunikasi digital Ninja Xpress, orientasi terhadap pelanggan tercermin melalui penyediaan informasi layanan, fasilitas pendukung, serta konten edukatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Komunikasi perusahaan tidak hanya bertujuan mempromosikan layanan, tetapi juga membantu pelanggan memahami proses pengiriman serta memanfaatkan layanan secara lebih optimal.

Orientasi ini dapat diamati melalui situs *web* Ninja Xpress, yang menyediakan fitur layanan digital seperti pelacakan pengiriman, pusat bantuan penerima, pusat bantuan pengirim, NinjaChat, dan Ship Helpdesk. Fasilitas-fasilitas tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam memberikan solusi terkait informasi pengiriman maupun kendala layanan. Dari perspektif IMC Schultz, fitur-fitur ini merepresentasikan komunikasi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan, karena perusahaan memberikan dukungan yang melampaui sekadar penyampaian pesan pemasaran.

Selain itu, Ninja Xpress menerapkan orientasi terhadap pelanggan melalui konten yang informatif dan edukatif di Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Konten yang berkaitan dengan Ninja Cross Border, keamanan pengiriman, dan dukungan bisnis menunjukkan bahwa perusahaan menyesuaikan komunikasinya dengan kebutuhan pengguna, khususnya UMKM yang memerlukan solusi logistik untuk perluasan pasar. Dengan demikian, komunikasi digital Ninja Xpress tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform penyedia informasi, edukasi, dan layanan yang relevan dalam mendukung kebutuhan pelanggan.

4. Analisis Relationship Building (Membangun Hubungan dengan Publik)

Ninja Xpress membangun hubungan dengan publik melalui komunikasi digital dengan menyediakan kesempatan untuk berinteraksi, memperoleh bantuan, dan memberikan umpan balik. Media sosial memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam proses komunikasi melalui respons dan keterlibatan (Amanda & Saragih, 2024).

Pembangunan hubungan ini tercermin melalui pemanfaatan situs *web* Ninja Xpress sebagai platform layanan pelanggan. Fitur-fitur seperti pelacakan pengiriman, pusat bantuan penerima, pusat bantuan pengirim, NinjaChat, dan Ship Helpdesk menunjukkan upaya perusahaan dalam memberikan dukungan dan solusi secara langsung terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak berhenti pada penyampaian informasi semata.

Selain itu, Ninja Xpress memanfaatkan Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya sebagai kanal informasi, tetapi juga sebagai platform interaksi dengan audiens.

Komentar dan respons pengguna di media sosial menunjukkan adanya keterlibatan publik terhadap aktivitas komunikasi perusahaan. Dari perspektif IMC Schultz, komunikasi dua arah merupakan elemen penting dalam pembangunan hubungan, karena memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan, respons, dan persepsi audiens terhadap merek.

Ninja Xpress juga menggunakan konten edukatif yang berkaitan dengan keamanan pengiriman, informasi layanan, dan cara penggunaan layanan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan publik serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Meskipun demikian, penerapan komunikasi dua arah ini masih memiliki keterbatasan, karena sebagian respons terhadap keluhan pelanggan masih bersifat umum dan menggunakan template standar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kanal komunikasi telah disediakan, perusahaan masih perlu meningkatkan respons yang lebih personal dan berorientasi pada solusi guna mencapai komunikasi dialogis secara utuh. Keterbatasan ini dapat diamati melalui contoh interaksi berikut.



Gambar 7 kolom komentar postingan facebook Ninja Xpress
 Sumber: Akun Facebook Ninja Xpress <https://www.facebook.com/ninjaxpressid>

Dari perspektif konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Don Schultz (2003), komunikasi dua arah tidak hanya tercermin melalui adanya aktivitas respons antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan audiens dan memberikan tanggapan yang tepat. Oleh karena itu, optimalisasi pengelolaan interaksi digital menjadi penting bagi Ninja Xpress, agar komunikasi dengan publik tidak berhenti pada pemberian respons yang bersifat administratif, melainkan berkembang menjadi proses penyelesaian masalah yang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan serta hubungan jangka panjang.

Berdasarkan analisis tersebut, sebenarnya Ninja Xpress menerapkan beberapa cara membangun hubungan public yang baik, *Pertama*, Ninja Xpress menyediakan sejumlah fitur pada *websitenya* sebagai sarana layanan pelanggan, antara lain fitur pelacakan paket, pusat bantuan bagi penerima, pusat bantuan bagi pengirim, NinjaChat, serta Ship Helpdesk. *Kedua*, keberadaan fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan dengan pelanggan tidak berhenti pada tahap pengiriman informasi, melainkan berlanjut melalui pemberian dukungan dan solusi atas kebutuhan pengguna. *Ketiga*, selain itu, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube dimanfaatkan perusahaan bukan hanya sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan audiens. *Keempat*, hal ini tercermin dari adanya interaksi melalui kolom komentar dan respons pengguna, yang menunjukkan keterlibatan publik terhadap komunikasi yang dibangun oleh perusahaan. *Kelima*, pemanfaatan media digital tersebut memungkinkan Ninja Xpress untuk memperoleh tanggapan, masukan, serta persepsi pelanggan secara langsung. *Keenam*, berdasarkan perspektif

Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Don E. Schultz, interaksi dua arah semacam ini berperan penting dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan audiens sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. *Ketujuh*, di samping itu, konten yang berkaitan dengan keamanan pengiriman, informasi layanan, dan edukasi penggunaan layanan menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk memberikan nilai tambah bagi audiens. *Kedelapan*, melalui konten edukatif tersebut, Ninja Xpress mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, karena perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai penyedia informasi yang bermanfaat bagi penggunaannya.

CONCLUSION

Berdasarkan temuan penelitian mengenai komunikasi digital Ninja Xpress sebagai sarana komunikasi pemasaran dan publikasi informasi, dapat disimpulkan bahwa Ninja Xpress memanfaatkan berbagai kanal komunikasi digital, meliputi situs web resmi, Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, dengan fungsi komunikasi yang berbeda namun saling melengkapi. Situs web berfungsi sebagai pusat informasi layanan dan dukungan pelanggan, Instagram berperan sebagai platform pembangunan citra merek dan promosi layanan, TikTok digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik serta menyampaikan konten edukatif secara singkat, Facebook berfungsi sebagai ruang penyebaran informasi dan interaksi dengan pelanggan, sementara YouTube menyediakan informasi layanan dan konten edukatif yang lebih mendalam melalui format video.

Melalui berbagai kanal digital tersebut, Ninja Xpress mengomunikasikan sejumlah pesan yang berkaitan dengan kemudahan layanan logistik, pemanfaatan teknologi, dukungan terhadap UMKM, keamanan pengiriman, serta kemampuan layanan pengiriman domestik dan internasional. Dari perspektif konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Don E. Schultz, Ninja Xpress telah menerapkan prinsip-prinsip integrasi saluran komunikasi, konsistensi pesan, orientasi terhadap pelanggan, serta pembangunan hubungan dengan publik. Integrasi kanal komunikasi tercermin dari fungsi masing-masing platform digital yang saling melengkapi, sementara konsistensi pesan ditunjukkan melalui penyampaian nilai merek yang serupa di berbagai titik komunikasi (*touchpoints*). Orientasi terhadap pelanggan diwujudkan melalui fitur layanan digital seperti pelacakan pengiriman, pusat bantuan, NinjaChat, Ship Helpdesk, serta konten edukatif yang membantu pengguna memahami dan memanfaatkan layanan yang tersedia. Selain itu, pembangunan hubungan dilakukan melalui interaksi di media sosial serta fasilitas layanan pelanggan yang membuka ruang komunikasi antara perusahaan dan publik.

Namun demikian, penerapan komunikasi dua arah masih memerlukan penyempurnaan, khususnya dalam memberikan respons yang lebih personal, kontekstual, dan berorientasi pada solusi terhadap keluhan pelanggan. Secara keseluruhan, komunikasi digital Ninja Xpress telah mencerminkan prinsip-prinsip *Integrated Marketing Communication*; meskipun demikian, diperlukan perbaikan berkelanjutan dalam pengelolaan interaksi pelanggan dan proses penyelesaian masalah guna memperkuat kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

REFERENCES

- Abdillah, B., Saragih, M. Y., & Abidin, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM ke Masyarakat di Era Digital melalui Media Sosial: Studi Kasus pada UMKM Rumah Mode Aqhita. *Comit: Communication and Technology Journal*, 2(2), 323–334. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i2.850>
- Aisyah, A., Lestari, P., & Sosiawan, E. A. (2025). Model komunikasi pemasaran digital untuk promosi produk UMKM via Sibakul Jogja *Digital marketing communication model for promoting MSME products via Sibakul Jogja*. 5, 175–192. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss2.art6>
- Amanda, F. S., & Saragih, M. Y. (2024). Pola Komunikasi Public Relations Terhadap Fiksi Penggemar: Alternative Universe (AU) dalam Media Jurnalistik Digital (Media Sosial X). *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(1), 233–244. <https://doi.org/10.22219/satwika.v8i1.32830>
- Candra Gunawan, A. L., & Harliantara, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 12(2), 23–29. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(2), 23–29. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i2.2739>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Damayanti, R., Sari, Y., & Prasetya, H. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Kegiatan Pemasaran Klub Olahraga. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 406–415. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6046>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative content analysis: A step-by-step guide*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781036231798>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Rachman, A. R. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Rayyan Aqiqah Dalam Menjangkau Target Pasar. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 3(01), 40–48. <https://doi.org/10.56874/almanaj.v3i01.1211>
- Rasyid, A., & Saragih, M. Y. (2026). *Filsafat Komunikasi Era Media dan Algoritma: Etika Makna dalam Perspektif Islam* (1st ed.). Kencana.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rizky, E., Saragih, M. Y., & Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Instagram @Foofie.Rissole. *Comit: Communication and Information and Technology Journal*, 2(2), 291–301. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i2.848>
- Rohani, L., Saragih, M. Y., Azhar, A. A., & Fitri, A. W. (2021). Marketing Communication

- Strategy of Online Shop to take advantage of Instagram Application (Case Study on Online Shop @cutrizkyhijab1). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*, 8(3), 218–228. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v8i3.159>
- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Rukmanah, R., Dharta, F. Y., & Ema, E. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Campaign WhatsApp Blast di PT. Telkomsel branch Karawang Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 647–654. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437106>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Salsabila, R., & Saragih, M. Y. (2023). Strategi Marketing Hubungan Masyarakat dan Media Jurnalistik dalam Mempertahankan Kepuasan Customer K3 Mart Cabang Kesawan Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 899–906. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.876>
- Schultz, D., & Schultz, H. (2003). *IMC The Next Generation Five Steps For Dselivering Value and Measuring Financial Return*. McGraw Hill education.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4470>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiati Sulistya, S., & Basyir, D. J. (2025). Strategi Komunikasi Digital PT Fire Safety Indonesia dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Layanan Sertifikasi K3. *FHISIP Universitas Terbuka*, 1(2), 34–43.
- Syarifah, F. A., & Adim, A. K. (2024). Analysis of Communication Strategies for Effective Marketing of Courier and Logistics Services on Instagram @Posaja.Official. *Jurnal Network Media*, 7(2), 86–93.