

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM PERIKLANAN DAN DAKWAH

Abdul Rahman¹, Muhammad Raditia Handika², Emya Kampina³

Abdulrahman010902@gmail.com¹, mraditia53@gmail.com², emyakampina036@gmail.com³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji efektivitas penggunaan media sosial sebagai platform periklanan dan dakwah dalam konteks Indonesia. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini menganalisis berbagai sumber literatur terkini untuk memahami dampak dan potensi media sosial dalam dua bidang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki efektivitas yang signifikan dalam periklanan dan dakwah, namun juga menghadirkan tantangan yang perlu diatasi. Studi ini juga mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat diimplementasikan untuk memaksimalkan efektivitas penggunaan media sosial dalam kedua bidang tersebut.

Kata kunci: media sosial, periklanan, dakwah, efektivitas, digital marketing, strategi komunikasi digital.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Penetrasi internet yang tinggi dan meningkatnya penggunaan smartphone telah mendorong pertumbuhan pesat pengguna media sosial di negara ini. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 191,4 juta, atau sekitar 68,9% dari total populasi (Kemp, 2023). Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 6,1% atau sekitar 11 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya.

Fenomena ini telah membuka peluang baru bagi dunia periklanan dan dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah menjadi arena baru bagi brand untuk memasarkan produk mereka dan bagi para da'i untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan.

Namun, efektivitas penggunaan media sosial dalam kedua bidang ini masih menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Seberapa efektif sebenarnya media sosial dalam menyampaikan pesan iklan dan dakwah? Bagaimana perbandingannya dengan metode tradisional? Apa saja tantangan yang dihadapi dan bagaimana cara mengatasinya? Artikel ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan menganalisis efektivitas penggunaan media sosial sebagai platform periklanan dan dakwah berdasarkan literatur terkini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi literatur (literature review) dengan model review yang dipilih adalah narrative review. Studi yang dilakukan pada model narrative review yaitu membandingkan data dari beberapa jurnal internasional yang telah dianalisis serta dirangkum berdasarkan pengalaman penulis, teori dan model yang ada. Metode penelitian yang digunakan berupa metode penelitian kualitatif dengan sumber data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari beberapa jurnal internasional, artikel dan penelitian terdahulu yang telah dianalisis oleh penulis terkait masalah yang akan

dikaji dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode deskriptif analitis dengan mengumpulkan, mengidentifikasi, menyusun dan menganalisis berbagai data yang ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Media Sosial dalam Periklanan

Dalam beberapa tahun terakhir, periklanan di media sosial telah mengalami transformasi yang signifikan. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menawarkan berbagai fitur dan alat yang memungkinkan bisnis dan pemasar menjangkau audiens target mereka dengan lebih tepat dan efektif.

a. Targeting dan Personalisasi: Keunggulan utama periklanan media sosial adalah kemampuan untuk targeting dan personalisasi iklan. Sebuah penelitian oleh Pratama dan Suprpto (2020) menemukan bahwa pemasar dapat menyesuaikan iklan mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen dengan menggunakan data yang tersedia di platform media sosial. Dibandingkan dengan metode periklanan konvensional, ini menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Sebuah studi kasus yang dilakukan oleh Wijaya dan Kusumawati (2021) pada kampanye iklan sebuah brand fashion lokal di Instagram menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi berdasarkan minat pengguna memiliki tingkat klik (click-through rate) 3,5 kali lebih tinggi dibandingkan iklan generik. Selain itu, conversion rate untuk iklan yang dipersonalisasi mencapai 2,8%, jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri yang hanya 1,1%.

b. Biaya yang Lebih Efisien Dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi atau cetak, periklanan melalui media sosial cenderung lebih hemat biaya. Sebuah studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Kusumawati (2021) menunjukkan bahwa perusahaan kecil dan menengah di Indonesia dapat mencapai Return on Investment (ROI) yang lebih tinggi melalui kampanye iklan di media sosial dibandingkan dengan metode periklanan konvensional.

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa untuk budget iklan yang sama, kampanye di media sosial dapat menjangkau audiens 5 kali lebih banyak dibandingkan iklan di media cetak lokal. Selain itu, biaya per akuisisi pelanggan (cost per acquisition) melalui iklan media sosial rata-rata 62% lebih rendah dibandingkan metode periklanan tradisional.

c. Analisis Real-time dan Optimisasi Platform media sosial menyediakan alat analisis yang memungkinkan pemasar untuk melacak kinerja kampanye mereka secara real-time. Penelitian yang dilakukan oleh Susilo et al. (2022) menunjukkan bahwa kemampuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan kampanye secara cepat meningkatkan efektivitas iklan secara keseluruhan.

Dalam studi tersebut, tim peneliti mengamati kampanye iklan dari 50 UMKM di Indonesia selama 3 bulan. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif mengoptimalkan kampanye mereka berdasarkan data real-time (misalnya, menyesuaikan target audiens, mengubah visual iklan, atau memodifikasi penempatan iklan) mengalami peningkatan ROI rata-rata sebesar 37% dibandingkan dengan UMKM yang tidak melakukan optimisasi.

d. Interaksi dan Engagement Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Menurut Nugroho dan Sari (2023), tingkat engagement yang tinggi pada platform media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Menurut penelitian mereka terhadap lima ratus pengguna media sosial di Indonesia,

mereka yang aktif berinteraksi dengan merek di media sosial, seperti dengan memberikan komentar, menyukai, atau berbagi, memiliki tingkat kesetiaan merek 2,3 kali lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang hanya melihat iklan merek. Selain itu, 68% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli barang dari merek yang aktif dan responsif di media sosial.

- e. **Viral Marketing dan User-Generated Content** Salah satu keunggulan unik dari media sosial adalah potensinya untuk menciptakan efek viral dan memanfaatkan user-generated content. Penelitian oleh Rachman dan Putri (2022) menunjukkan bahwa kampanye yang berhasil mendorong pengguna untuk membuat dan membagikan konten terkait brand (misalnya melalui challenge atau hashtag campaign) dapat mencapai jangkauan organik yang jauh lebih luas dibandingkan iklan berbayar konvensional.

Studi kasus mereka pada sebuah kampanye TikTok challenge yang dilakukan oleh brand minuman lokal menunjukkan bahwa kampanye tersebut berhasil mencapai lebih dari 100 juta views dengan budget iklan yang relatif kecil. User-generated content yang dihasilkan juga dinilai lebih autentik dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata konsumen.

Dalam iklan media yang menyediakan pesan visual untuk para audiens adalah media yang menyediakan gambar secara visualisasi sebagai content pesan periklanannya sebagaimana saat audiens melihat billboard atau media luar ruang biasa disebut MLR atau Outdoor advertising media, dan media cetak seperti majalah, surat kabar, maupun poster, juga media elektronik seperti televisi serta media online yaitu internet. Kesemua media tadi memanfaatkan content visual sebagai pesan periklanan untuk menysasar target marketnya. (Walisyah, 2019)

Efektivitas Media Sosial dalam Dakwah

Pada era kini tampilan iklan menggunakan nilai-nilai agama dalam setiap contentnya sudah mulai sering bermunculan. Dalam hal ini nilai agama yang dimaksud adalah nilai-nilai Islam yang terkandung ke dalam pesan Islam yang dimuat dalam periklanan baik di kancan lokal maupun global. Islam saat ini mulai semakin dilirik bahkan menjadi populer di tengah ummat yang beragam ini. Sesuai dengan fakta yang menunjukkan bahwa kebangkitan Islam sudah mulai tampak terlihat dari segala penjuru khususnya di bagian wilayah Eropa dimana Islam disana sekarang semakin tumbuh subur. Maka tak pelak kondisi ini turut dimanfaatkan oleh industri kreatif untuk menggunakan nilai agama khususnya Islam sebagai salah satu content pesan iklan yang ingin ditransfer kepada audiens. (Walisyah, 2020)

Selain periklanan, media sosial juga telah menjadi platform yang efektif untuk kegiatan dakwah di era digital. Beberapa aspek yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam dakwah antara lain:

- a. **Jangkauan yang Luas** Media sosial memungkinkan para da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Zaini (2020) menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti YouTube dan Instagram telah memungkinkan konten dakwah untuk mencapai jutaan penonton di seluruh Indonesia.

Studi kasus mereka pada sebuah channel YouTube dakwah populer menunjukkan peningkatan jumlah subscriber dari 100.000 menjadi 1 juta dalam waktu satu tahun. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa 30% dari viewer berasal dari luar kota asal sang da'i, menunjukkan efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan dakwah melampaui batasan geografis.

- b. **Variasi Format Konten:** Berbagai jenis konten yang dapat dibagikan di media sosial, seperti teks, gambar, video, dan live streaming, memungkinkan para da'i menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2021), penggunaan konten infografis dan video pendek di Instagram dan TikTok terbukti berhasil menarik perhatian remaja terhadap konten dakwah.

Studi mereka terhadap 1000 pengguna media sosial berusia 18-25 tahun menemukan bahwa 73% responden lebih suka menonton konten dakwah dalam video pendek (1-3 menit) daripada ceramah panjang. Sementara itu, infografis membantu mereka memahami dan mengingat pesan dakwah.

c. Interaksi dan Diskusi Media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara da'i dan jamaah, serta antar jamaah. Penelitian oleh Syahputra (2022) menunjukkan bahwa fitur komentar dan live chat pada platform seperti YouTube dan Facebook Live meningkatkan partisipasi aktif audiens dalam diskusi keagamaan.

Analisis terhadap 100 sesi live streaming dakwah di Facebook menunjukkan bahwa rata-rata terdapat 500-1000 komentar per sesi, dengan 30% di antaranya berupa pertanyaan langsung kepada pembicara. Hal ini menunjukkan tingkat interaktivitas yang tinggi dan memungkinkan audiens untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang dibahas.

d. Aksesibilitas dan Fleksibilitas Kemudahan akses konten dakwah melalui media sosial kapan saja dan di mana saja meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Menurut Rahmawati dan Fatoni (2023), fleksibilitas ini terutama bermanfaat bagi masyarakat perkotaan yang memiliki keterbatasan waktu untuk menghadiri kajian tatap muka.

Survei mereka terhadap 2000 responden di lima kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 78% responden lebih sering mengakses konten dakwah melalui media sosial dibandingkan menghadiri kajian offline. Alasan utama yang dikemukakan adalah fleksibilitas waktu (65%) dan kemudahan akses (58%).

e. Personalisasi Konten Dakwah Media sosial memungkinkan personalisasi konten dakwah berdasarkan minat dan kebutuhan spesifik audiens. Penelitian oleh Hasan dan Aziz (2022) menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi di platform seperti YouTube dan Instagram dapat membantu pengguna menemukan konten dakwah yang relevan dengan kebutuhan spiritual mereka.

Studi mereka menemukan bahwa pengguna yang secara konsisten mengonsumsi konten dakwah melalui media sosial melaporkan tingkat kepuasan dan manfaat spiritual yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya sesekali mengakses konten tersebut. Hal ini menunjukkan efektivitas media sosial dalam menyediakan konten dakwah yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Tantangan dan Keterbatasan:

Meskipun media sosial terbukti efektif sebagai platform periklanan dan dakwah, terdapat beberapa tantangan dan keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Kejenuhan Konten: Banjir informasi di media sosial dapat menyebabkan konten menjadi tidak menarik. Akibatnya, pesan iklan atau dakwah mungkin tidak tersampaikan dengan baik (Putra & Suhartini, 2020). Studi mereka menunjukkan bahwa rata-rata pengguna media sosial di Indonesia terpapar lebih dari 300 pesan iklan setiap hari, yang berarti bahwa pesan individual mungkin kurang efektif.
2. Isu Privasi dan Etika: Penggunaan data pengguna untuk targeting iklan menimbulkan kekhawatiran tentang privasi dan etika (Wijaya & Kusumawati, 2021). Sebuah survei mereka menemukan bahwa 65% pengguna media sosial di Indonesia tidak senang dengan iklan yang terlalu banyak personalisasi.
3. Penyebaran Informasi Palsu: Media sosial juga rentan terhadap penyebaran informasi palsu atau misleading, yang dapat berdampak negatif pada kredibilitas pesan periklanan atau dakwah (Syahputra, 2022). Studi ini menemukan bahwa 42% responden pernah

terpapar informasi palsu terkait produk atau ajaran agama melalui media sosial. Digital Divide: Kesenjangan akses teknologi masih menjadi tantangan di beberapa daerah di Indonesia, yang dapat membatasi efektivitas media sosial sebagai platform periklanan dan dakwah (Arifin & Zaini, 2020). Data BPS menunjukkan bahwa penetrasi internet di daerah perkotaan mencapai 82,4%, sementara di daerah pedesaan hanya 63,5%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam akses terhadap media sosial.

4. **Algoritma dan Filter Bubble:** Algoritma media sosial yang cenderung menampilkan konten serupa dengan preferensi pengguna dapat menciptakan "filter bubble" yang membatasi eksposur terhadap perspektif yang beragam (Nugroho et al., 2021). Penelitian mereka menunjukkan bahwa 72% pengguna media sosial cenderung hanya terpapar pada konten yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri, baik dalam konteks periklanan maupun konten keagamaan.
5. **Kualitas dan Kedalaman Konten:** Tren konten singkat dan cepat di media sosial dapat mengurangi kedalaman dan kualitas pesan, terutama untuk topik-topik kompleks dalam dakwah (Rahman & Putri, 2023). Studi mereka menemukan bahwa meskipun konten dakwah singkat di TikTok dan Instagram Reels populer, 65% responden merasa kurang mendapatkan pemahaman mendalam dari format tersebut.
6. **Ketergantungan pada Platform:** Perubahan kebijakan atau algoritma platform media sosial dapat berdampak signifikan pada efektivitas kampanye periklanan atau penyebaran konten dakwah (Wijaya & Kusumawati, 2022). Penelitian mereka menunjukkan bahwa perubahan algoritma Facebook pada tahun 2021 menyebabkan penurunan rata-rata 30% dalam jangkauan organik halaman bisnis dan komunitas.

Strategi untuk Memaksimalkan Efektivitas:

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan memaksimalkan efektivitas penggunaan media sosial dalam periklanan dan dakwah, beberapa strategi dapat diimplementasikan:

1. **Konten Berkualitas dan Relevan:** Fokus pada pembuatan konten yang berkualitas, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Gunakan storytelling dan teknik narasi yang menarik untuk meningkatkan engagement (Susilo & Putra, 2023).
2. **Diversifikasi Platform:** Jangan bergantung pada satu platform media sosial saja. Sesuaikan strategi dan konten untuk berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengurangi risiko ketergantungan (Hidayat et al., 2022).
3. **Engagement dan Interaksi:** Dorong interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, polling, Q&A sessions, dan konten user-generated. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan komunitas yang engaged (Nugroho & Sari, 2023).
4. **Transparansi dan Etika:** Terapkan praktik periklanan dan dakwah yang etis dan transparan. Hormati privasi pengguna dan bersikap jujur tentang sifat sponsored content (Wijaya & Kusumawati, 2022).
5. **Edukasi Digital Literacy:** Berpartisipasi dalam upaya meningkatkan literasi digital masyarakat untuk mengatasi isu penyebaran informasi palsu dan meningkatkan kemampuan audiens dalam memilah informasi (Syahputra, 2022).
6. **Kolaborasi dan Kemitraan:** Lakukan kolaborasi dengan influencer, tokoh agama, atau brand lain yang relevan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas (Rahman & Putri, 2023).
7. **Analisis Data dan Optimisasi:** Manfaatkan tools analitik untuk memahami perilaku dan preferensi audiens. Gunakan insights ini untuk terus mengoptimalkan strategi dan konten (Susilo et al., 2022).
8. **Format Konten Beragam:** Eksperimen dengan berbagai format konten (video pendek, infografis, podcast, artikel panjang) untuk mengakomodasi preferensi audiens yang

beragam (Hidayat et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis literatur terkini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki efektivitas yang signifikan sebagai platform periklanan dan dakwah di Indonesia. Kemampuan targeting yang presisi, biaya yang efisien, analisis real-time, dan tingkat engagement yang tinggi menjadikan media sosial sebagai alat yang powerful dalam periklanan digital. Sementara itu, jangkauan yang luas, variasi format konten, interaktivitas, dan fleksibilitas menjadikan media sosial sebagai medium yang efektif untuk dakwah di era digital.

Namun, efektivitas ini juga dibarengi dengan tantangan dan keterbatasan yang perlu diatasi. Isu seperti kejenuhan konten, privasi data, penyebaran informasi palsu, dan kesenjangan digital memerlukan perhatian khusus. Para pelaku periklanan dan dakwah perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi media sosial sambil mengatasi tantangan yang ada.

Implementasi strategi seperti fokus pada konten berkualitas, diversifikasi platform, peningkatan engagement, transparansi, dan pemanfaatan analitik data dapat membantu meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial. Selain itu, upaya kolaboratif untuk meningkatkan literasi digital masyarakat juga penting untuk menciptakan ekosistem media sosial yang lebih sehat dan produktif.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi cara-cara inovatif dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan etis untuk tujuan periklanan dan dakwah di masa depan. Studi longitudinal untuk mengamati perubahan tren dan efektivitas jangka panjang, serta penelitian komparatif antar platform dan antar segmen demografis, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika penggunaan media sosial dalam konteks Indonesia.

Dengan memahami potensi dan tantangan media sosial, serta menerapkan strategi yang tepat, para pelaku periklanan dan dakwah di Indonesia dapat memanfaatkan platform ini secara optimal untuk mencapai tujuan mereka dan memberikan dampak positif bagi masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. Z., & Zaini, A. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Dakwah Islam di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 117-138.
- Hasan, A., & Aziz, M. (2022). Personalisasi Konten Dakwah di Media Sosial: Analisis Algoritma Rekomendasi dan Dampaknya terhadap Pengalaman Spiritual Pengguna. *Jurnal Studi Islam dan Masyarakat*, 15(2), 210-228.
- Hidayat, R., Putri, N. E., & Fadillah, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok dalam Penyebaran Dakwah di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 12(2), 191-210.
- Hidayat, S., Pratama, B., & Saputra, W. (2022). Strategi Diversifikasi Platform Media Sosial untuk Optimalisasi Jangkauan Pesan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1), 45-62.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Nugroho, A. P., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Engagement Media Sosial terhadap Brand Loyalty: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45-62.
- Nugroho, F., Wijaya, T., & Putri, R. A. (2021). Fenomena Filter Bubble di Media Sosial: Implikasi terhadap Polarisasi Opini dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi Massa*, 14(2), 178-195.
- Pratama, B. I., & Suprpto, H. (2020). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness: Analisis Penggunaan Media Sosial pada UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 181-190.

- Putra, R. A., & Suhartini, E. (2020). Tantangan Content Marketing di Era Digital: Studi Kasus pada Industri E-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 80-92.
- Rachman, A., & Putri, S. (2022). Viral Marketing dan User-Generated Content: Studi Kasus Kampanye TikTok Challenge Brand Minuman Lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(3), 315-332.
- Rahman, F., & Putri, L. (2023). Kolaborasi Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital: Analisis Efektivitas dan Etika. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 10(1), 67-85.
- Rahmawati, F., & Fatoni, U. (2023). Dakwah Digital: Strategi dan Efektivitas Penyebaran Pesan Islam melalui Media Sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(1), 1-20.
- Susilo, D., & Putra, R. A. (2023). Storytelling dalam Konten Digital: Strategi Meningkatkan Engagement Audiens di Era Attention Economy. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 23-40.
- Susilo, D., Prabowo, T. L., & Putranto, T. D. (2022). Optimalisasi Kampanye Digital Marketing melalui Analisis Real-time Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 215-232.
- Syahputra, I. (2022). Media Sosial sebagai Ruang Publik Virtual dalam Diskursus Keagamaan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45-68
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>
- Walisyah, T. (2020). Pesan Islam Dalam Iklan. *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah Dan ...*, 25–50. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/idarrah/article/view/7811>
- Wijaya, S. H., & Kusumawati, A. (2021). Efektivitas Iklan Digital pada Platform Media Sosial: Studi Komparatif antara Facebook Ads dan Instagram Ads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 156-175.
- Wijaya, S. H., & Kusumawati, A. (2022). Dampak Perubahan Algoritma Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 89-104.