JODICOM
JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION
Received: 11 February 2026 | Accepted: 29 March 2026 | Published: 30 May 2026
E-ISSN:3124-3541 P-ISSN:3124-775X | DOI : https://doi.org/10.22373/jodicom.v1i2.307
Vol. 1 No. 2 Tahun 2026 | PP. 78-90

Efektivitas Strategi Komunikasi Digital Lunapos.id terhadap Keterlibatan Audiens di Era Media Baru

[1]Azzah Liddiana, [2]Fakhri Yusuf

[1]Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia
[2]Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
[1]azzahliddiana4@gmail.com, [2]fakhrissos@ar-raniry.ac.id

Corresponding author: azzahliddiana4@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the digital footprint of Luna as a provider of cashier and accounting software and to evaluate the effectiveness of its new media communication strategy. The study adopts a descriptive qualitative case study approach focusing on Luna's official digital platforms including Instagram Facebook LinkedIn YouTube TikTok and the company website. Data were collected through observation of publicly available social media engagement metrics and website traffic as of February 2 2025 and analyzed descriptively. The findings indicate that the use of multiple digital platforms has not yet generated optimal audience engagement. High content view counts are not accompanied by active interaction. Website traffic also remains limited and is dominated by branded search queries. These findings emphasize the importance of a data driven digital communication strategy that prioritizes content quality two way engagement and strong integration between social media and the website.*
Keywords: *Digital Communication, Social Media Strategy, Audience Engagement*.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis jejak digital organisasi Luna sebagai penyedia perangkat lunak kasir dan akuntansi serta menilai efektivitas strategi komunikasi media baru yang diterapkan. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif dengan objek platform digital resmi Luna yang meliputi Instagram Facebook LinkedIn YouTube TikTok dan website. Data dikumpulkan melalui observasi metrik keterlibatan media sosial dan trafik website yang tersedia secara publik per 2 Februari 2025 lalu dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital belum menghasilkan keterlibatan audiens yang optimal. Tingginya jumlah tayangan konten tidak diikuti interaksi aktif. Trafik website juga masih terbatas dan didominasi pencarian bermerek. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang berfokus pada kualitas konten keterlibatan dua arah serta integrasi media sosial dan website berbasis data.
Kata kunci: Komunikasi Digital, Strategi Media Sosial, Keterlibatan Audiens.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mengubah secara fundamental cara bisnis berkomunikasi, bersaing, dan menciptakan nilai di pasar. Dalam era transformasi digital, organisasi tidak lagi dinilai semata-mata berdasarkan kualitas produk, tetapi juga berdasarkan kemampuan mereka membangun visibilitas digital yang kuat dan keterlibatan yang bermakna dengan audiens melalui berbagai platform media baru. Usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya, menghadapi tekanan yang semakin besar untuk mengadopsi pendekatan komunikasi digital yang strategis agar dapat bertahan dan tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang tinggi (Raharjo & Rofiuddin, 2022).

Penelitian Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif, terutama ketika terintegrasi dengan media sosial dan analitik data. Pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), konten interaktif, serta personalisasi berbasis data menjadi faktor penting dalam memperkuat kesadaran merek dan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Sejalan dengan dinamika tersebut, solusi bisnis berbasis perangkat lunak tidak hanya dituntut memiliki fungsi teknis yang andal, tetapi juga mampu mengomunikasikan proposisi nilai secara jelas dan persuasif di lingkungan digital. Luna merupakan perangkat lunak kasir dan akuntansi yang dirancang untuk membantu bisnis seperti restoran dan kafe dalam mengelola inventaris, membuat paket menu, menghitung penjualan, serta menyusun laporan keuangan (Lunapos.id, n.d.). Namun, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens dan meningkatkan visibilitas daring.

Dalam ekosistem digital, bisnis perlu membangun citra merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan daya saing melalui strategi komunikasi digital yang efektif berbasis media baru (Kapoor et al., 2018). Penelitian Tiago & Veríssim (2014) juga menunjukkan bahwa keterlibatan di media sosial, pemasaran konten, dan SEO berperan dalam pertumbuhan serta retensi pelanggan. Penelitian Dwivedi et al. (2021) menekankan pentingnya pemanfaatan personalisasi berbasis kecerdasan buatan, konten interaktif, dan analitik data dalam menghadapi dinamika lingkungan digital yang terus berubah.

Maka dari itu, Luna perlu mengoptimalkan penggunaan platform seperti Instagram, LinkedIn, YouTube, dan TikTok melalui konten yang menarik serta strategi digital yang terencana. Strategi tersebut diarahkan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat interaksi dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Penelitian Lamrhari et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap akuisisi, keterlibatan, dan retensi

pelanggan di pasar digital. Praktik pemasaran melalui media sosial terbukti memengaruhi loyalitas merek dan komitmen pelanggan, terutama ketika aktivitas pemasaran bersifat interaktif dan selaras dengan perilaku pengguna (Sutrisno, 2024).

Integrasi strategi pemasaran digital melalui konten yang terstruktur dan pemanfaatan platform yang tepat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam konteks digital. Selain itu, peran kecerdasan buatan dalam menghadirkan konten pemasaran yang dipersonalisasi menegaskan pentingnya analitik prediktif dan strategi komunikasi berbasis data untuk meningkatkan pengalaman serta interaksi konsumen di berbagai platform digital (Rajbarath & Mohanapriya, 2025). Dengan memperkuat kehadiran digital secara terstruktur, berbasis data, dan berorientasi pada audiens, Luna berpotensi meningkatkan kesadaran merek, memperluas interaksi pelanggan, serta memperkuat posisinya di pasar digital yang kompetitif.

Meskipun berbagai studi telah mengkaji peran pemasaran digital, media sosial, dan analitik data terhadap kinerja bisnis, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa keterbatasan kajian yang secara spesifik mengintegrasikan strategi komunikasi digital, personalisasi berbasis kecerdasan buatan, dan karakteristik produk perangkat lunak bisnis dalam konteks UMKM di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital berbasis media baru yang efektif dapat dirancang dan diimplementasikan untuk meningkatkan visibilitas daring, keterlibatan audiens, serta daya saing Luna di pasar digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi komunikasi digital yang terintegrasi, berbasis data, dan relevan dengan kebutuhan audiens, guna meningkatkan kesadaran merek, interaksi pelanggan, serta pertumbuhan bisnis Luna secara berkelanjutan di era transformasi digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah Luna sebagai penyedia perangkat lunak kasir dan akuntansi. Fokus penelitian diarahkan pada analisis jejak digital organisasi melalui platform resmi yang meliputi Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok, dan website perusahaan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pola komunikasi digital dan tingkat keterlibatan audiens pada media baru. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap metrik keterlibatan media sosial dan trafik website yang tersedia secara publik per 2 Februari 2025.

Indikator yang dianalisis meliputi jumlah pengikut jumlah tayangan jumlah suka komentar bagikan serta kata kunci pencarian website. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan dengan komunikasi digital media sosial dan optimasi mesin pencari. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan temuan empiris dan kerangka teori komunikasi media baru. Hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan strategi komunikasi digital serta merumuskan implikasi bagi pengelolaan kehadiran digital organisasi.

C. Hasil Penelitian

Profil Lunapos.id

Lunapos.id merupakan platform point of sale (POS) digital yang dirancang untuk membantu optimalisasi operasional usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya dalam sektor ritel dan food & beverage. Sistem ini berfungsi sebagai alat kasir berbasis cloud yang mengintegrasikan transaksi penjualan, manajemen stok, serta laporan keuangan dalam satu dashboard, sehingga memberikan solusi pencatatan yang efisien dan akurat bagi pelaku usaha yang sebelumnya masih menggunakan metode manual. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa aplikasi POS sangat penting dalam meningkatkan efisiensi pencatatan transaksi dan manajemen stok bagi UMKM pada era digital saat ini (Andriasari et al., 2024).

Keunggulan Lunapos.id terletak pada keberagamannya yang tidak hanya mencakup fitur kasir, tetapi juga modul akuntansi, CRM, Owner Apps, serta integrasi pembayaran melalui QRIS yang memudahkan pemilik usaha untuk memantau performa bisnis dari mana saja. Desain sistem yang berbasis cloud memungkinkan data transaksi dan inventori diperbarui secara real time, yang krusial bagi usaha yang ingin mengembangkan skala bisnisnya tanpa terbebani kendala administratif. Pendekatan sistem informasi seperti ini juga ditemukan dalam studi desain sistem POS berbasis web dan mobile yang mampu membantu UMKM dalam pencatatan transaksi, manajemen stok, dan laporan keuangan secara otomatis, serta meningkatkan produktivitas usaha di era digital (Yuliana & Ronal, 2025).

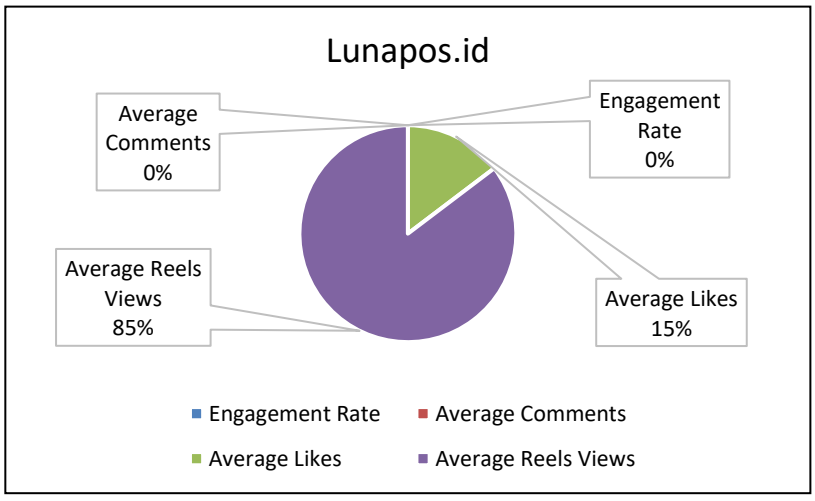
Selain berfungsi sebagai sistem kasir digital, Lunapos.id juga menyediakan fitur integrasi omnichannel yang memungkinkan pelaku usaha mengelola penjualan dari berbagai saluran seperti toko fisik, marketplace, hingga media sosial dalam satu sistem yang terhubung secara real time. Integrasi ini membantu menjaga konsistensi data stok dan laporan penjualan tanpa perlu pencatatan berulang sehingga proses operasional menjadi lebih efisien dan terkontrol. Dalam konteks bisnis modern yang semakin terdigitalisasi, kemampuan mengelola berbagai kanal penjualan secara terintegrasi menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar tetap kompetitif. Berbagai kajian mengenai inovasi sistem POS menunjukkan bahwa teknologi yang terintegrasi tidak hanya menyederhanakan administrasi tetapi juga

mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data sehingga memperkuat daya saing usaha secara keseluruhan (Siswanto et al., 2023).

Jejak Digital Lunapos.id

Di era digital kehadiran daring suatu organisasi mencerminkan kemampuannya dalam mengomunikasikan nilai dan membangun keterlibatan yang bermakna dengan audiens. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut tetapi oleh kualitas interaksi pengelolaan konten yang strategis dan pengambilan keputusan berbasis data (Li et al., 2021). Luna saat ini memanfaatkan Facebook Instagram LinkedIn YouTube situs web dan TikTok untuk mempromosikan layanannya namun tingkat keterlibatan masih relatif rendah. Per 2 Februari 2025 Luna memiliki 7.084 pengikut Instagram, 510 likes halaman Facebook dengan 1.200 pengikut, 2.000 pengikut LinkedIn, 553 subscriber YouTube dengan 135 video, serta 210 pengikut TikTok dengan 5.560 total likes. Situs web resmi mencatat sekitar 400 kunjungan organik yang berasal dari Indonesia. Indikator interaksi seperti komentar bagikan dan klik menuju situs masih berada di bawah standar industri sehingga menunjukkan keterlibatan audiens yang terbatas.

Gambar 1.
Menampilkan metrik keterlibatan Instagram Lunapos.id yang menunjukkan perlunya penguatan strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

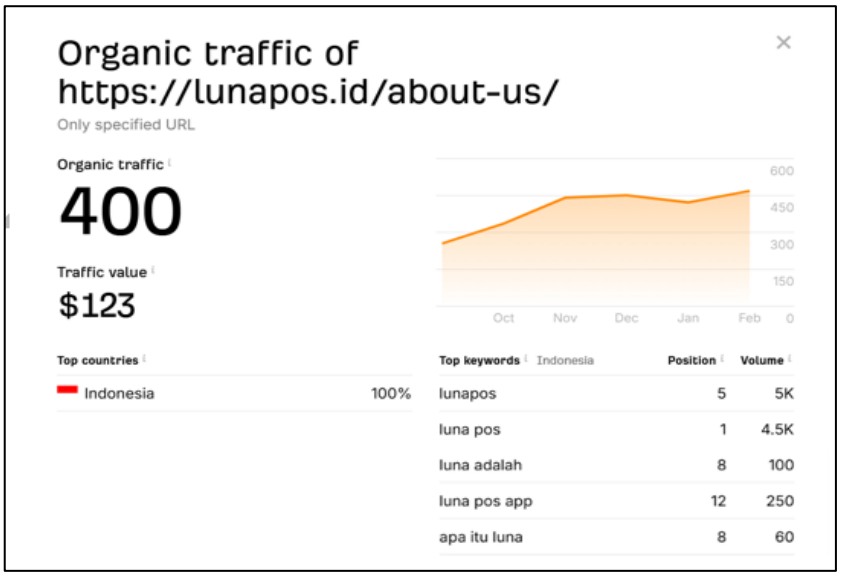


Gambar 1 : Metrik Keterlibatan
Sumber : Instagram Lunapos.id

Diagram tersebut menunjukkan bahwa 85% kontribusi metrik keterlibatan (*engagement metrics*) Instagram Lunapos.id berasal dari rata-rata tayangan Reels (*Average Reels Views*), sedangkan rata-rata suka

(*Average Likes*) hanya 15%, dan rata-rata komentar (*Average Comments*) serta tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*) sebesar 0%.

Selain itu, data organic traffic (lalu lintas organik) pada halaman https://lunapos.id/about-us/ yang berjumlah 400 kunjungan dan seluruhnya berasal dari Indonesia. Nilai trafik (traffic value) tercatat sebesar 123 dolar, yang menunjukkan estimasi nilai komersial dari kunjungan tersebut jika dihitung berdasarkan biaya iklan setara. Grafik tren di sisi kanan memperlihatkan adanya peningkatan kunjungan dari Oktober hingga Desember, kemudian relatif stabil hingga Februari.



Gambar 1 : Lalu Lintas Organik
Sumber : Website Lunapos.id

Selain itu, data top keywords (kata kunci utama) menunjukkan bahwa kunjungan paling banyak berasal dari pencarian merek seperti "lunapos" dan "luna pos" yang berada pada posisi peringkat 1 dan 5 dengan volume pencarian cukup tinggi. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar pengunjung sudah mengenal merek tersebut sebelumnya, bukan berasal dari pencarian informasi umum. Dengan total trafik yang masih terbatas dan bersumber dari satu negara saja, diagram ini menunjukkan bahwa visibilitas website masih rendah dan *strategi call-to-action* (ajakan bertindak) dari media sosial ke website belum optimal sehingga konversi dari audiens media sosial ke pengunjung situs belum maksimal.

Pembahasan

Kehadiran digital organisasi pada era pasca-2020 semakin dipandang sebagai indikator penting dalam efektivitas komunikasi organisasi dan pemasaran digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran

penyebaran informasi, tetapi sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya keterlibatan aktif antara organisasi dan audiens. Kualitas interaksi dan relevansi konten menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan digital yang berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Luna telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok, dan situs web resmi. Keberagaman platform ini secara konseptual mencerminkan strategi komunikasi multikanal yang bertujuan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, rendahnya tingkat keterlibatan audiens menunjukkan bahwa pemanfaatan platform tersebut belum berjalan secara efektif (Appel et al., 2020).

Berdasarkan metrik keterlibatan Instagram, sebesar 85% engagement metrics berasal dari rata-rata tayangan Reels, sementara rata-rata suka hanya sebesar 15%, serta kontribusi komentar dan engagement rate tercatat sebesar 0%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten video pendek Luna mampu menarik perhatian awal audiens, tetapi belum berhasil mendorong keterlibatan lanjutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan masih bersifat satu arah dan belum mendorong dialog digital dengan audiens (Pletikosa & Florian, 2013).

Tingginya jumlah tayangan tanpa disertai interaksi aktif menunjukkan bahwa audiens cenderung berada pada posisi sebagai penonton pasif. Dalam konteks media sosial, keterlibatan aktif seperti komentar dan berbagi konten merupakan indikator penting dari keterikatan audiens terhadap merek. Rendahnya keterlibatan aktif ini menandakan bahwa pesan yang disampaikan belum cukup relevan atau tidak disertai ajakan bertindak yang jelas (Azevedo et al., 2020).

Rendahnya keterlibatan audiens Luna dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, konten yang diproduksi cenderung bersifat informatif satu arah dan belum dirancang untuk mendorong interaksi, seperti kurangnya pertanyaan terbuka, polling, atau ajakan berdiskusi. Kedua, belum optimalnya penggunaan *call-to-action* (CTA) yang jelas dalam setiap konten, sehingga audiens tidak terdorong untuk memberikan respons atau melakukan tindakan lanjutan. Ketiga, kurangnya pemanfaatan user-generated content dan storytelling yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Keempat, kemungkinan ketidaksesuaian antara jenis konten dengan preferensi audiens target, baik dari segi format, waktu unggahan, maupun gaya komunikasi. Kelima, belum adanya pendekatan berbasis data dalam mengevaluasi performa konten secara berkelanjutan, sehingga strategi yang digunakan belum adaptif terhadap perilaku audiens di media sosial. Faktor-faktor ini secara kolektif menyebabkan rendahnya partisipasi aktif audiens meskipun tingkat jangkauan konten relatif tinggi.

Engagement rate yang sangat rendah menunjukkan bahwa konten Luna belum mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa keterlibatan audiens di media sosial dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam membangkitkan emosi, mendorong partisipasi, serta menciptakan rasa kebersamaan antara merek dan pengikutnya. Tanpa unsur emosional dan interaktif tersebut, media sosial cenderung hanya berfungsi sebagai sarana eksposur visual yang bersifat satu arah dan kurang berdampak pada pembentukan hubungan relasional antara organisasi dan audiens (Rahmawati et al., 2021). Rendahnya keterlibatan media sosial tersebut berdampak langsung pada performa website Luna. Website dalam ekosistem komunikasi digital seharusnya berfungsi sebagai pusat informasi dan titik konversi utama dari aktivitas media sosial. Ketika integrasi ini tidak berjalan efektif, potensi website sebagai alat komunikasi strategis menjadi terbatas (Henkens et al., 2023).

Dominasi kata kunci bermerek seperti "lunapos" dan "luna pos" pada hasil pencarian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung website berasal dari audiens yang telah mengenal merek tersebut sebelumnya, bukan dari audiens baru yang menemukan melalui pencarian informatif. Hal ini mencerminkan bahwa strategi optimasi mesin pencari (SEO) yang dilakukan organisasi belum efektif dalam meningkatkan visibilitas website di luar konteks branded search. Penelitian yang dilakukan di Indonesia menunjukkan bahwa teknik SEO terintegrasi dengan content marketing mampu meningkatkan trafik organik dan posisi kata kunci pada mesin pencari, sehingga relevan bagi organisasi yang ingin memperluas jangkauan audiensnya di ranah digital (Imaniawan et al., 2025).

Temuan empiris pada akun Instagram Luna.id menunjukkan bahwa engagement rate berada pada angka 0%, dengan rata-rata komentar 0%, likes hanya 15%, dan dominasi tayangan (*reels views*) sebesar 85%. Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun konten berhasil menjangkau audiens, namun tidak mampu mendorong interaksi aktif (*low engagement*). Jika dibandingkan dengan standar industri, laporan Social Media Benchmarks 2026 oleh SocialRails (2026) menunjukkan bahwa rata-rata engagement rate Instagram berada pada kisaran 1,16% untuk akun brand, sehingga capaian Luna yang berada pada 0% dapat dikategorikan sangat rendah dan tidak kompetitif.

Selain itu, laporan dari Sprout Social (2023) juga menyebutkan bahwa konten dengan interaksi tinggi (likes, comments, shares) memiliki probabilitas lebih besar dalam mendorong klik ke website melalui tautan dan *call-to-action* (CTA). Dengan demikian, rendahnya interaksi pada konten Luna berimplikasi langsung pada minimnya aliran trafik menuju website, yang menegaskan bahwa fungsi media sosial sebagai pengarah konversi belum berjalan optimal (Septrian & Nirmala, 2025).

Selain itu, rendahnya trafik website juga menunjukkan bahwa website belum berfungsi optimal sebagai titik konversi dalam ekosistem komunikasi digital Luna. Website yang efektif seharusnya menjadi pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai kanal digital, termasuk media sosial, sehingga audiens termotivasi untuk mengeksplorasi lebih jauh. Rendahnya jumlah kunjungan website juga menunjukkan lemahnya integrasi antara media sosial dan website. Media sosial seharusnya berperan sebagai pengarah utama lalu lintas menuju website melalui ajakan bertindak yang konsisten atau tautan yang relevan di deskripsi konten. Penelitian di Indonesia menegaskan bahwa penerapan content marketing yang didukung oleh SEO dapat meningkatkan engagement di media sosial sekaligus visibilitas digital secara keseluruhan, karena audiens terdorong untuk melakukan interaksi lebih dalam dan mengikuti kanal lainnya termasuk website (Falah, 2025).

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi konten belum optimal dalam menciptakan keterlibatan dua arah yang penting untuk membangun hubungan dengan audiens serta meningkatkan engagement rate. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian Karimah & Rinonce (2025) yang menekankan bahwa kualitas konten yang menarik dan relevan dengan audiens merupakan faktor penting dalam memicu interaksi konsumen di media sosial. Lebih lanjut, penelitian Imaniyya et al. (2025)menunjukkan bahwa konsistensi unggahan saja tidak cukup; variasi konten yang kreatif dan evaluasi berbasis data diperlukan untuk meningkatkan customer engagement secara signifikan. Penelitian Lubis et al. (2025) juga menegaskan bahwa konten media sosial yang baik dan interaksi digital yang intens dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas dan perilaku konsumen di era digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan utama Luna dalam pengelolaan jejak digital organisasi bukan semata pada keberadaan berbagai kanal digital, tetapi pada efektivitas strategi komunikasi digital yang mengintegrasikan konten, SEO, dan media sosial. Tanpa penguatan kualitas konten, optimasi SEO berbasis audiens, serta integrasi kanal digital yang kuat antara media sosial dan website, kehadiran digital Luna berpotensi hanya menghasilkan jangkauan pasif tanpa keterlibatan yang bermakna. Pendekatan yang didukung data dan terpadu antar kanal digital menjadi kunci dalam meningkatkan engagement dan konversi di ruang digital.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran digital Luna telah memanfaatkan berbagai platform media baru, namun belum mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang bermakna. Tingginya jumlah tayangan konten tidak diikuti oleh interaksi aktif seperti komentar, berbagi konten, maupun partisipasi audiens, sehingga mengindikasikan bahwa

strategi komunikasi digital yang diterapkan masih bersifat satu arah. Kondisi ini berdampak pada rendahnya *engagement rate* serta lemahnya peran media sosial dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan audiens. Selain itu, website Luna belum berfungsi optimal sebagai pusat informasi dan titik konversi karena trafik yang terbatas serta dominasi kata kunci bermerek, yang menunjukkan rendahnya jangkauan audiens baru.

Hasil penelitian menegaskan bahwa tantangan utama Luna terletak pada efektivitas strategi komunikasi digital, bukan pada jumlah platform yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis yang lebih konkret dan terukur. Pertama, Luna perlu mengembangkan konten berbasis interaksi (*interactive content*) seperti polling, Q&A, *user-generated content*, dan storytelling yang melibatkan pengalaman audiens untuk mendorong partisipasi aktif. Kedua, penerapan *call-to-action* (CTA) yang jelas pada setiap konten (misalnya ajakan berdiskusi, berbagi pengalaman, atau mengunjungi website) perlu dioptimalkan untuk meningkatkan konversi dan keterlibatan. Ketiga, integrasi antara media sosial dan website harus diperkuat melalui strategi SEO non-branded keywords, internal linking, serta distribusi konten lintas platform agar mampu menjangkau audiens baru. Keempat, Luna perlu memanfaatkan analitik digital secara berkelanjutan untuk memahami preferensi audiens dan menentukan waktu, format, serta jenis konten yang paling efektif.

Dengan demikian, keterlibatan audiens yang bermakna dapat diwujudkan melalui interaksi dua arah yang konsisten, partisipasi aktif audiens dalam konten, serta terciptanya hubungan emosional dan kepercayaan terhadap organisasi. Pendekatan komunikasi digital yang berbasis data dan berorientasi pada audiens menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan, memperluas visibilitas daring, dan memperkuat daya saing Luna di lingkungan digital.

Daftar Pustaka

Andriasari, S., Nizam, N., Nurhasanah, I. A., & Wulandari, K. S. 2024. Aplikasi Point of Sale untuk Meningkatkan Profitabilitas dan Digitalisasi UMKM. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, *14*(2), 89. https://doi.org/10.36448/expert.v14i2.3974

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science (2020)*, *48*(1), 79–95.

Azevedo, G., Carneiro, J., Rodriguez, C., & Gonzalez-perez, M. A. (2020). Rebalancing society : Learning from the experience of Latin American progressive leaders. *Journal of Business Research*, *119*(August), 511–521. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.007

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*(June 2020). https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Falah, Z. (2025). Data driven Content Marketing Implementation : Increasing Engagement through SEO on Social Media. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, *1*(2), 33–49.

Henkens, B., Verleye, K., & Larivière, B. (2023). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(2), 425–447. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.006

Imaniawan, F. F. D., Wijianto, R., & Mustofa. (2025). IMPLEMENTASI SEO BERBASIS CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN TRAFIK ORGANIK WEBSITE. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *11*(2), 64–73.

Imaniyya, N., Ati, T., Fadilah, F. A., & Nurdiani, T. W. (2025). Studi Kasus Customer Engagement dan Content Planning dalam Manajemen Pemasaran PT Akademi Smart Indonesia. *Journal of Indonesian Management Vol:*, *5*(3), 1–8.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research. *Information Systems Frontiers*, *20*(3), 531–558.

Karimah, A., & Rinonce, P. (2025). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *EJM: E-Jurnal Manajemen Is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.*, *1*(2), 124–129. https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1827

Lamrhari, S., Ghazi, H. El, Oubrich, M., & Faker, A. El. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70.

Lubis, A., Effendi, I., Hutagalung, G. R. S., Wulandari, A., Agribisnis, P. M., Area, U. M., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Medan, U. N. (2025). MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN INTERAKTIF : DAMPAKNYA TERHADAP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah ISSN:*, *10*(204), 1588–1602.

Lunapos.id. (n.d.). *Luna Pos*.

Pletikosa, I., & Florian, C. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Springer*, 1–19. https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8

Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *6*(2), 168–175. https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754

Rahmawati, D., Mulyana, D., Lumakto, G., & Viendyasari, M. (2021). Analysis Pemetaan Disinformasi Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia : Analisis Isi Kualitatif. *Jurnal ASPIKOM*, *6*(2), 222–234.

Rajbarath, N., & Mohanapriya, G. (2025). AI-driven personalization in digital marketing: Transforming consumer engagement in the 21st Century. *International Journal of Applied Review*, *1*(2), 115–117.

Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, *05*(04), 1–13.

Siswanto, R., Ramadhan, A., Qamariah, A., Studi Rekayasa Perangkat Lunak, P., Komputer Teknik Pertanian dan Keluatan, F., & Muhammadiyah Palopo, U. (2023). Inovasi Aplikasi Point of Sales Kasirmu: Memperkuat Umkm Di Era Ekonomi Digital. *Dinamika Informatika*, *15*(2), 73–82.

SocialRails. (2026). *Social Media Benchmarks 2026: Engagement Rates, CTR & Growth by Platform*. https://socialrails.com/blog/social-media-benchmarks-guide

Sprout Social. (2023). *The 2023 Content Benchmarks Report*.

Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, *5*(1), 223–233.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, *57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Yuliana, & Ronal. (2025). Rancang Bangun Sistem Point Of Sales (Pos) Berbasis Web dan Mobile untuk UMKM. *ProTekInfo(Pengembangan Riset Dan Observasi Teknik Informatika)*, *12*(1), 1–6. https://doi.org/10.30656/protekinfo.v12i1.10317