

ANALISIS EVALUASI KINERJA *MULTICHANNEL* BERBASIS METODE *ENGAGEMENT RATE* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA RADIO REPUBLIK INDONESIA JAKARTA

¹ Melisa Marito Pangaribuan ²Nurvi Oktiani

¹²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

E-mail: ¹melisapangaribuan2003@gmail.com, ²nurvi.nvk@bsi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong organisasi memanfaatkan berbagai *platform* digital sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan *audiens*. Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta menerapkan strategi *multichannel* melalui Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas serta meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kinerja *multichannel* berbasis metode *engagement rate* dalam meningkatkan *customer engagement* pada RRI Jakarta serta membandingkan tingkat keterlibatan *audiens* pada setiap *platform* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan *engagement rate* dengan pendekatan kuantitatif *non* statistik. Populasi penelitian meliputi seluruh konten yang dipublikasikan pada akun resmi RRI Jakarta selama periode April 2025 hingga April 2026, sebanyak 7.459 konten yang terdiri atas 1.042 konten YouTube, 1.889 konten Instagram, 1.708 konten TikTok, dan 2.820 konten Facebook. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling sehingga jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 37,96%, diikuti TikTok sebesar 10,03%, Instagram sebesar 9,29%, dan Facebook sebesar 0,69%. Temuan ini menunjukkan bahwa YouTube merupakan *platform* yang paling efektif dalam menghasilkan *customer engagement*, sedangkan Facebook memiliki tingkat keterlibatan audiens paling rendah. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform* perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas kinerja *multichannel* RRI Jakarta.

Kata kunci : *Kinerja Multichannel, Engagement rate, Customer engagement, Media Sosial, RRI Jakarta*

ABSTRACT

The growth of social media has encouraged organizations to use digital platforms as channels for communication and audience interaction. Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta implements a *multichannel* strategy through Instagram, YouTube, TikTok, and Facebook to reach a wider audience and enhance customer engagement. This study aims to evaluate *multichannel* performance based on the *engagement rate* method in improving customer engagement at RRI Jakarta and to compare audience engagement levels across the platforms used. This study employs the *engagement rate* calculation method with a non-statistical quantitative approach. The population includes all content published on RRI Jakarta official social media accounts from April 2025 to April 2026, totaling 7,459 contents: 1,042 YouTube, 1,889 Instagram, 1,708 TikTok, and 2,820 Facebook contents. The sampling technique used is total sampling, so the sample size equals the population size. Results show that YouTube achieved the highest engagement rate at 37.96%,

followed by TikTok at 10.03%, Instagram at 9.29%, and Facebook at 0.69%. The findings reveal that YouTube is the most effective platform for generating customer engagement, while Facebook shows the lowest audience engagement. Therefore, content management strategies tailored to each platform characteristic should be continuously optimized to improve RRI Jakarta multichannel performance.

Keyword : *Multichannel Performance, Engagement rate, Customer engagement, Social Media, RRI Jakarta.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap cara pemasaran dilakukan di seluruh dunia. Media sosial kini menjadi sarana utama bagi organisasi untuk cepat, luas, dan interaktif dalam menjangkau audiens. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya berjalan satu arah, pemasaran digital memberikan kesempatan untuk terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens (Dwivedi et al., 2021). Dalam hal ini, tingkat keterlibatan yang diukur dari interaksi seperti suka, komentar, berbagi, dan menyimpan, telah menjadi tanda penting untuk menilai seberapa berhasil konten digital dalam menarik perhatian audiens.

Di Indonesia, pemakaian media sosial semakin banyak, yang mendorong perubahan dalam cara orang menggunakan media digital. Menurut laporan dari *We Are Social dan Meltwater (2024)*, Platform seperti Youtube, Instagram, dan Facebook memiliki banyak pengguna. Selain itu, TikTok juga mengalami pertumbuhan yang cepat dan semakin terkenal, terutama di kalangan anak muda, berkat algoritma *For You Page (FYP)* yang membuat konten bisa menjangkau lebih banyak orang. Ini memperkuat peran media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dalam pemasaran (Adhipratama et al., 2025) dan mendorong lembaga penyiaran untuk menggunakan cara yang lebih terukur (Dinya et al., 2023).

Sebagai lembaga penyiaran publik, Radio Republik Indonesia Jakarta telah menggunakan berbagai media sosial,

seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan TikTok, dalam strategi pemasaran digital yang melibatkan banyak saluran. Penggunaan platform ini bertujuan untuk menyebarkan informasi lebih luas dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten yang diterbitkan. Namun, saat ini, penilaian kinerja media sosial masih bergantung pada ukuran dasar, seperti jumlah pengikut, tampilan, dan audiens. Oleh karena itu, hal ini belum dapat memberikan gambaran yang lengkap tentang kualitas interaksi dengan audiens.

Dari pengamatan awal, terlihat ada perbedaan dalam kinerja setiap Platform. Youtube memiliki 22.588 pengikut, Instagram memiliki 6.036 pengikut, Facebook memiliki 1.414 pengikut, dan TikTok memiliki 1.706 pengikut. YouTube menunjukkan posisi unggul dengan jumlah pengikut yang tak tertandingi sebesar 22.588, diikuti dalam urutan menurun oleh Instagram dengan 6.036 pengikut, TikTok dengan 1.706 pengikut, dan Facebook, yang memiliki pengikut paling sedikit di 1.414. Perbedaan yang cukup besar antara YouTube dan Platform media sosial lainnya menunjukkan bahwa strategi keterlibatan pemirsa yang digunakan di seluruh Platform ini belum efektif secara seragam dan memerlukan analisis komprehensif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kinerja konten tidak stabil dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggunakan banyak saluran belum berjalan dengan baik. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga menyebutkan bahwa

seberapa baik konten bekerja dipengaruhi oleh jenis konten, waktu saat mengunggahnya, dan sifat masing-masing *Platform* (Afirudin et al., 2025).

Dari hasil observasi menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang didapat dari pengamatan antara April 2025 sampai April 2026, Youtube mencatatkan jumlah pengunjung paling banyak dengan 834.875 tayangan, diikuti oleh Instagram dengan 44.100 kunjungan, Facebook dengan 9.300 kunjungan, dan Tiktok dengan 4.400 kunjungan. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun Youtube memiliki jumlah pengikut terbesar, *Platform* lainnya juga menunjukkan kemungkinan jangkauan yang signifikan. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang performa dari keempat *Platform*, berikut ini ditampilkan hasil perbandingan tingkat keterlibatan yang berasal dari analisis data sepanjang periode penelitian.

Walaupun banyak studi yang membahas tentang pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan, kebanyakan masih lebih memperhatikan sektor bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), atau hanya pada satu *Platform* media sosial saja. Penelitian yang menilai kinerja pemasaran digital berdasarkan tingkat keterlibatan di lembaga penyiaran publik dengan pendekatan lintas *Platform* masih sangat sedikit. Ini menunjukkan bahwa ada kekurangan dalam penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens digital semakin ketat, jadi diperlukan evaluasi kinerja yang lebih menyeluruh. Tanpa melakukan analisis yang berfokus pada keterlibatan, RRI bisa jadi kehilangan relevansinya saat ini di tengah banyaknya *Platform* digital, seperti Tiktok. Karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*Engagement rate*).

Berdasarkan latar belakang itu, penelitian ini berjudul "Analisis Evaluasi

Kinerja *Multichannel* Berbasis Metode *Engagement rate* untuk Meningkatkan *Customer engagement* pada Radio Republik Indonesia Jakarta." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi kinerja pemasaran digital RRI Jakarta berdasarkan tingkat *Engagement rate* serta memberikan saran strategis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menjalin komunikasi dengan konsumen. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung berlangsung satu arah, pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara organisasi dan audiens. (Dwivedi et al., 2021) menjelaskan bahwa kemampuan menciptakan komunikasi dua arah menjadi salah satu keunggulan utama pemasaran digital karena organisasi dapat memahami kebutuhan dan perilaku audiens secara lebih cepat serta terukur.

Pola konsumsi informasi masyarakat juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Menurut (Suryadi et al., 2023) menunjukkan bahwa generasi digital asli menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dan berbagi opini serta berbagi informasi. Bagi lembaga penyiaran publik seperti Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta, penerapan pemasaran digital menjadi bagian penting dalam mempertahankan relevansi di era media digital. (Krishen et al., 2021) menyebutkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya diukur dari luasnya jangkauan audiens, tetapi juga dari kualitas interaksi yang tercipta antara organisasi dan pengguna media digital.

Multichannel Digital Marketing

Multichannel digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan lebih dari satu *Platform*

digital untuk memperluas jangkauan komunikasi organisasi kepada audiens. Strategi ini dilakukan dengan mengintegrasikan beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan Facebook agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau kelompok audiens yang lebih beragam. (Pandora et al., 2022) menjelaskan bahwa pendekatan *multichannel* memiliki keunggulan karena mampu menjangkau audiens melalui *Platform* digital yang paling sering digunakan.

Setiap *Platform* media sosial memiliki format konten, interaksi audiens, dan preferensi pengguna. Sebuah penelitian (Rasyad et al., 2025) menemukan bahwa setiap *Platform* media sosial memiliki fitur yang berbeda, seperti bahwa Instagram lebih visual dan TikTok memiliki video pendek.

Karena masyarakat sekarang menggunakan lebih dari satu media sosial, strategi *multichannel digital marketing* semakin penting. Penelitian (Nanulaita et al., 2025) menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan, menyebabkan sinergi yang signifikan antara saluran, dan strategi multi-channel bekerja dengan baik tergantung pada audiens.

Customer Engagement

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan menggambarkan tingkat keterikatan audiens terhadap suatu organisasi dan konten digital yang dibagikannya melalui berbagai kanal komunikasi online. Konsep ini melampaui sekadar transaksi atau interaksi satu kali, melainkan mencakup dimensi hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publik sasarannya (Dwivedi et al., 2021) menekankan bahwa media sosial telah menjadi arena utama terbentuknya keterlibatan pelanggan dalam konteks pemasaran digital, karena *Platform*nya memungkinkan respons langsung dan partisipasi aktif dari audiens.

Kualitas pengalaman interaksi digital yang positif berkontribusi signifikan dalam memperkuat ikatan antara audiens dan organisasi (Krishen et al., 2021). Artinya, semakin konsisten organisasi menghadirkan konten yang relevan dan mengundang respons, semakin besar pula kemungkinan audiens untuk mempertahankan keterlibatannya dalam jangka panjang. Pola keterlibatan ini tercermin dari beragam tindakan audiens di media sosial, mulai dari memberi suka, berkomentar, hingga secara aktif membagikan konten kepada jaringan mereka.

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif non deskriptif memanfaatkan data interaksi audiens yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi pada akun Instagram, Youtube, Tiktok, dan Facebook. Populasi penelitian meliputi seluruh konten yang dipublikasikan pada akun media sosial resmi RRI Jakarta berupa foto, video, *reels*, shorts, maupun bentuk konten lainnya selama periode April 2025 hingga April 2026. Berdasarkan hasil rekapitulasi data selama periode April 2025 hingga April 2026, jumlah populasi konten yang dipublikasikan pada seluruh akun media sosial resmi RRI Jakarta adalah sebanyak 7.459 konten, dengan rincian jumlah konten pada masing-masing *Platform* sebagai berikut: Instagram sebanyak 1.889 konten, Facebook sebanyak 2.820 konten, Tiktok sebanyak 1.708 konten, dan Youtube sebanyak 1.042 konten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati seluruh unggahan pada akun media sosial resmi RRI Jakarta selama periode April 2025 hingga April 2026 pada empat *platform*, yaitu Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah *followers* atau *subscribers*, *likes*,

comments, shares, saves, serta *views* khusus YouTube. Nilai *engagement rate* dihitung dengan membagi total interaksi pada suatu periode dengan jumlah *followers/subscribers*, kemudian dikalikan 100%.

Engagement rate Facebook

Akun Facebook RRI Jakarta memiliki 1.414 *followers* dengan total interaksi 775 *likes*, 59 komentar, 141 dibagikan, dan 6 disimpan selama satu tahun, sehingga diperoleh $ER = (775+59+141+6)/1.414 \times 100\% = 0,69\%$, termasuk kategori Rata-rata berdasarkan skala (Pandora & Djajalaksana, 2022). Rendahnya keterlibatan ini disebabkan konten yang masih bersifat informatif satu arah serta karakteristik pengguna Facebook yang didominasi kalangan dewasa dan kurang aktif memberi respons. Pertumbuhan *followers* hanya bertambah 119 orang dalam setahun, sejalan dengan temuan (Wahyudin, 2024) bahwa RRI menghadapi tantangan menjaga relevansi di tengah persaingan media digital.

Engagement rate Instagram

Akun Instagram RRI Jakarta memiliki 6.036 *followers* dengan total 47.444 *likes*, 2.794 komentar, dan 5.858 dibagikan, sehingga diperoleh $ER = (47.444+2.794+5.858)/6.036 \times 100\% = 9,29\%$, termasuk kategori Sangat Tinggi. Pencapaian ini didukung karakteristik visual Instagram serta fitur interaktif seperti jajak pendapat dan kuis, dengan *followers* yang tumbuh konsisten dari 4.211 menjadi 6.036 dalam setahun. Sesuai (Kirana & Hambalah, 2025), tingginya keterlibatan ini mencerminkan dimensi afektif, kognitif, dan perilaku audiens yang telah tercapai secara efektif, meski penambahan konten *Reels* dan fitur interaktif masih dapat ditingkatkan.

Engagement rate TikTok

Akun TikTok RRI Jakarta memiliki 1.706 *followers* dengan total 14.377 *likes*,

672 komentar, 998 dibagikan, dan 1.069 disimpan, menghasilkan $ER = (14.377+672+998+1.069)/1.706 \times 100\% = 10,03\%$, kategori Sangat Kuat menurut standar *Indonesia Creators Economy (ICE) 2026*. Nilai ini membuktikan bahwa algoritma *For You Page (FYP)* mampu menjangkau audiens secara luas tanpa bergantung pada jumlah *followers* (Eka et al., 2025). *Followers* TikTok bertambah 604 orang dalam setahun, dengan lonjakan signifikan pada Maret-April 2026 yang diduga akibat konten viral.

Engagement rate YouTube

Kanal YouTube RRI Jakarta memiliki basis *subscribers* terbesar yaitu 22.588 orang, dengan 16.150 *likes*, 1.975 komentar, 834.875 tayangan, dan 4.516 dibagikan, sehingga diperoleh $ER = (16.150+1.975+4.516+834.875)/22.588 \times 100\% = 37,96\%$, kategori Sangat Kuat. Angka ini menunjukkan bahwa konten video berdurasi panjang sangat efektif membangun interaksi dan loyalitas penonton, sejalan dengan (Damayanti & Lestari, 2024) yang menyatakan bahwa kelancaran video, kejelasan visual, dan sifat konten memengaruhi *engagement rate* di YouTube. *Subscribers* YouTube bertambah konsisten sebanyak 2.571 orang sepanjang periode penelitian.

Perbandingan Engagement rate Antar Platform

Tabel 1. Perbandingan Engagement rate Antar Platform

No	Platform	Engagement rate	Kategori
1	YouTube	37,96%	Sangat Kuat
2	TikTok	10,03%	Sangat Kuat
3	Instagram	9,29%	Sangat Tinggi
4	Facebook	0,69%	Rata-rata

Tabel 1 menunjukkan bahwa YouTube menempati peringkat tertinggi, diikuti TikTok, Instagram, dan Facebook. Berdasarkan (Rasyad et al., 2025), setiap *platform* memiliki karakteristik format konten yang memengaruhi strategi

pemasaran, sehingga *engagement rate* tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah *followers*. Hal ini terlihat dari capaian TikTok yang mampu menyamai bahkan melampaui Instagram meskipun *followers*-nya jauh lebih kecil (1.706 berbanding 6.036), membuktikan bahwa faktor algoritmik memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan audiens. Temuan (Nanulaita et al., 2025) turut menegaskan bahwa efektivitas strategi *multichannel* bervariasi tergantung karakteristik audiens pada tiap saluran.

Peningkatan Customer engagement

Tabel 2. Rekomendasi Peningkatan Customer engagement

Platform	Rekomendasi
YouTube	Mempertahankan konsistensi unggahan video berkualitas tinggi, mengembangkan konten <i>serial/playlist</i> tematik, dan aktif membalas komentar audiens (Estuningtyas et al., 2025).
TikTok	Menjaga frekuensi unggahan harian, mengikuti tren yang berlaku, menggunakan kata kunci strategis, dan berpartisipasi dalam tantangan (<i>challenge</i>) untuk memperluas jangkauan (Eka et al., 2025).
Instagram	Memperbanyak konten <i>Reels</i> serta memanfaatkan fitur interaktif seperti jajak pendapat, kuis, dan kotak pertanyaan pada <i>Story</i> (Romadhona et al., 2025).
Facebook	Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap jenis konten, memperbanyak materi yang mengundang diskusi, dan menyesuaikan jadwal unggahan dengan waktu aktif pengguna (Lbs et al., 2025).

Tabel 2 menyajikan rekomendasi strategis berdasarkan capaian *engagement rate* tiap *platform*. YouTube diarahkan pada pemeliharaan konten berkualitas tinggi dan pengembangan *playlist* tematik, TikTok pada konsistensi unggahan harian dan partisipasi tren, Instagram pada penguatan konten *Reels* dan fitur interaktif, sedangkan Facebook memerlukan evaluasi menyeluruh terhadap jenis konten dan penyesuaian

jadwal unggahan agar sesuai waktu aktif pengguna

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai evaluasi kinerja multichannel RRI Jakarta menggunakan metode *engagement rate*, dapat disimpulkan bahwa YouTube memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 37,96% dengan kategori Sangat Kuat, diikuti TikTok sebesar 10,03%, Instagram sebesar 9,29% dengan kategori Sangat Tinggi, dan Facebook terendah sebesar 0,69% dengan kategori Rata-rata. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar platform media sosial yang dikelola RRI Jakarta telah menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang baik, meskipun akun Facebook masih memerlukan evaluasi dan pengembangan strategi konten yang lebih optimal.

Perbandingan antar platform juga membuktikan bahwa TikTok mampu menyamai bahkan sedikit melampaui capaian Instagram meskipun jumlah *followers*-nya jauh lebih kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa algoritma platform dan karakteristik konten memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat *engagement rate* dibandingkan jumlah *followers* semata. Oleh karena itu, RRI Jakarta disarankan untuk mempertahankan strategi konten YouTube yang telah berjalan efektif, meningkatkan konsistensi dan adaptasi tren pada TikTok, memperkuat konten interaktif pada Instagram, serta melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi konten dan waktu unggah pada Facebook guna meningkatkan customer *engagement* secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipratama, D., & Ernungtyas, N. F. (2025). *Tinjauan Sistematis Strategi dan Tantangan Periklanan Digital di Indonesia*. 103–112.
- Afirudin, M., & Mawardi, A. I. (2025). *Analisis Kinerja Konten Digital CV Avero Indonesia dalam Mendukung Pemasaran Digital JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]*. 6(2), 1013–1020.
- Dinya, K., & Azzam, A. (2023). *Efektivitas Sosial Media Marketing Terhadap Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Politeknik STIA LAN Jakarta The Effectiveness of Social Media Marketing*

- on the Promotion of New Student Enrollment at Politeknik STIA LAN Jakarta. June*, 344–349.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eka, I. W., Kusuma, A., Studi, P., Terapan, S., Digital, B., ... Bali, P. N. (2025). *MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE PADA AKUN*.
- Estuningtyas, R. D., Fadilah, U., & Faridah. (2025). *No Title*. 9(1), 62–78.
- Krishen, A., K., Y. D., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). *A broad overview of interactive digital marketing : A bibliometric network analysis*. 1–41.
- Lbs, A. Z., Nasution, C. R., Venia, D. T., Priyandira, R., & Ginting, E. I. A. (2025). *Jurnal mudabbir*. 5, 4469–4478.
- Nanulaitta, D. T., Tousalwa, C. C., & Gomics, S. J. (2025). *Jurnal administrasi terapan vol 4, no. 1, maret 2025*. 4(1), 149–155.
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). *Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi*. 8(April), 100–118.
- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). *Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication*. 1(1), 106–111.
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). *INFOKRIAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 6(1), 30–43.
- Suryadi, K., Darmawan, C., Anggraeni, L., Riyanti, D., Hudi, I., ... Riau, U. M. (2023). *GENERASI KEDUA DIGITAL NATIVE : JANUS FACE*. 12(1), 109–124.