



Implementasi Strategi Komunikasi Digital Berbasis IMC pada Perusahaan Penempatan Pekerja Migran

Athaya Almira Nur Azzahra

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Indonesia

*Penulis Korespondensi: athaya.almira01@gmail.com

Abstract. *Digital transformation in labor migration services in Indonesia is increasingly urgent as the reliance on digital platforms for communication, recruitment, and promotion increases. This study aims to examine the digital communication strategies implemented by the Indonesian Migrant Worker Placement Company (P3MI), with a focus on ethical practices, integrated marketing communication (IMC), as well as opportunities for future strategy development. The approach used is qualitative descriptive through literature study and participatory observation of PT Mitra Sinergi Sukses (MSS), a licensed P3MI that actively utilizes Instagram and official websites to reach prospective migrant workers. The results of the study show four main findings. First, although MSS displays visual consistency in digital branding, its communication strategy has not been integrated across platforms, thus weakening IMC's effectiveness. Second, the level of audience engagement is relatively low, characterized by a lack of interaction and the absence of two-way dialogue on social media. Third, from the aspect of communication ethics, weaknesses were found in the delivery of information, especially the promotion of successful migration without transparency regarding procedures and risks, as well as the use of personal data without adequate explanation or consent. Fourth, although the website provides a destination country-based registration form, there is no structured Customer Relationship Management (CRM) system or audience segmentation strategy. On the other hand, this study identifies significant opportunities for MSS to strengthen its digital presence through the use of artificial intelligence (AI) to increase audience engagement, CRM implementation, and the development of storytelling based on the diaspora community. This study concludes that the shift from one-way promotional communication to ethical, integrated, and data-driven strategies is an essential step in the empowerment of prospective migrant workers and the protection of the global workforce.*

Keywords: BMI; Digitization; Ethics; Migration; P3MI.

Abstrak. Transformasi digital dalam layanan migrasi tenaga kerja di Indonesia semakin mendesak seiring meningkatnya ketergantungan pada platform digital untuk komunikasi, rekrutmen, dan promosi. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI), dengan fokus pada praktik etis, *integrated marketing communication* (IMC), serta peluang pengembangan strategi di masa depan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui studi pustaka dan observasi partisipatif terhadap PT Mitra Sinergi Sukses (MSS), sebuah P3MI berizin yang aktif memanfaatkan Instagram dan situs web resmi untuk menjangkau calon pekerja migran. Hasil penelitian menunjukkan empat temuan utama. Pertama, meskipun MSS menampilkan konsistensi visual dalam branding digital, strategi komunikasinya belum terintegrasi lintas platform sehingga melemahkan efektivitas IMC. Kedua, tingkat keterlibatan audiens relatif rendah, ditandai dengan minimnya interaksi dan tidak adanya dialog dua arah pada media sosial. Ketiga, dari aspek etika komunikasi, ditemukan kelemahan dalam penyampaian informasi, khususnya promosi keberhasilan migrasi tanpa transparansi mengenai prosedur dan risiko, serta penggunaan data pribadi tanpa penjelasan atau persetujuan yang memadai. Keempat, meskipun situs web menyediakan formulir pendaftaran berbasis negara tujuan, belum terdapat sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terstruktur maupun strategi segmentasi audiens. Di sisi lain, penelitian ini mengidentifikasi peluang signifikan bagi MSS untuk memperkuat kehadiran digital melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) guna meningkatkan keterlibatan audiens, penerapan CRM, serta pengembangan storytelling berbasis komunitas diaspora. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pergeseran dari komunikasi promosi satu arah menuju strategi yang etis, terintegrasi, dan berbasis data merupakan langkah esensial dalam pemberdayaan calon pekerja migran dan perlindungan tenaga kerja global.

Kata kunci: Digitalisasi; Etika; IMC; Migrasi; P3MI.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi global tidak dapat dilepaskan dari peran penting tenaga kerja migran. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pekerja migran global telah melampaui 280 juta orang (International Labour Organization, 2024), mencerminkan peningkatan kebutuhan akan tenaga kerja lintas negara yang mendorong mobilitas manusia dalam skala besar. Indonesia, sebagai salah satu negara pengirim pekerja migran terbesar di dunia, menghadapi tantangan dan peluang dalam mengelola proses penempatan ini secara profesional dan berkelanjutan. Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI) memiliki tanggung jawab besar dalam menjembatani kebutuhan tenaga kerja internasional dengan calon pekerja dari dalam negeri. Dalam proses ini, rekrutmen, pelatihan, dan pengelolaan pekerja tidak hanya harus memenuhi aspek legalitas, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Di tengah pesatnya globalisasi dan transformasi digital, teknologi informasi telah menjadi pengubah permainan (game changer) dalam berbagai sektor, termasuk sektor migrasi tenaga kerja. Teknologi digital tidak hanya mempengaruhi pola komunikasi, tetapi juga membentuk kembali cara institusi berinteraksi dengan publiknya. Dalam konteks ini, pemasaran digital menawarkan peluang strategis bagi P3MI untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan transparansi, dan membangun kepercayaan publik. Melalui kanal digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan, P3MI dapat menyampaikan informasi mengenai peluang kerja, proses pendaftaran, hingga hak dan kewajiban pekerja secara real-time dan langsung kepada calon pekerja migran, bahkan yang berada di wilayah terpencil sekalipun (Laudon, 2020).

Namun, inovasi ini juga menghadirkan tantangan baru. Transformasi digital menuntut perubahan budaya organisasi, peningkatan literasi digital baik dari sisi P3MI maupun calon pekerja, serta kesadaran terhadap isu-isu etika dalam komunikasi digital. Praktik pemasaran yang manipulatif, penggunaan data pribadi tanpa izin, serta kurangnya transparansi dalam proses rekrutmen menjadi sorotan penting yang dapat merusak reputasi industri ini. Selain itu, digitalisasi tanpa pendekatan yang inklusif dapat memperbesar kesenjangan akses informasi bagi kelompok yang secara sosial dan geografis termarjinalkan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dalam kerangka pemasaran modern, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi relevan untuk digunakan dalam merancang strategi komunikasi P3MI yang terintegrasi dan konsisten lintas kanal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi semata, tetapi juga pada keterlibatan, pemberdayaan, dan

pembentukan relasi jangka panjang dengan calon pekerja migran. Sementara itu, pendekatan etika pemasaran digital menggarisbawahi pentingnya kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta keterbukaan terhadap pengawasan publik. Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji peran pemasaran digital dalam konteks P3MI, dengan fokus pada tantangan dan peluang yang muncul dalam praktik terkini. Penulis akan menganalisis strategi digital yang saat ini digunakan oleh P3MI, mengevaluasi praktik-praktik yang bermasalah, serta menawarkan alternatif solusi berbasis teknologi dan pendekatan etis. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan komunikasi strategis yang lebih transparan, adil, dan berorientasi pada kesejahteraan pekerja migran Indonesia.

Artikel ini menggunakan tiga pendekatan utama sebagai landasan teoritis: Integrated Marketing Communication (IMC), pemasaran digital, dan etika komunikasi digital. Ketiganya saling melengkapi dalam memahami strategi komunikasi organisasi berbasis teknologi digital, khususnya dalam konteks layanan terhadap calon pekerja migran yang rentan terhadap disinformasi dan eksploitasi digital.

Pertama, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan strategi komunikasi terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi pesan lintas kanal serta sinergi antar elemen pemasaran seperti promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kitchen dan Burgmann (2015) menyatakan bahwa IMC tidak hanya fokus pada penyatuhan pesan, tetapi juga pada efisiensi komunikasi serta penciptaan pengalaman menyeluruh bagi audiens. Dalam konteks P3MI, IMC memungkinkan penyampaian informasi terkait proses penempatan tenaga kerja secara terstruktur dan terpercaya di berbagai media digital.

Kedua, teori pemasaran digital memberikan kerangka untuk memahami bagaimana teknologi digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara strategis. Menurut Kingsnorth (2022), pemasaran digital yang efektif memerlukan integrasi antara kanal digital, strategi konten, dan pemanfaatan data analitik untuk menciptakan keterlibatan dan konversi. Ia menekankan pentingnya pendekatan omnichannel agar pesan tetap konsisten dan relevan di berbagai platform, termasuk media sosial dan aplikasi mobile. Dalam konteks ini, P3MI dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau calon pekerja migran secara lebih luas, cepat, dan murah.

Ketiga, pendekatan etika komunikasi digital menyoroti pentingnya transparansi, perlindungan data, dan tanggung jawab sosial dalam penggunaan teknologi komunikasi. Dalam studi yang dilakukan oleh Zwitter (2019), etika digital berperan penting dalam mengatur penggunaan data pribadi, algoritma, serta tata kelola informasi yang adil. Ketika komunikasi

digital menyasar kelompok rentan seperti calon pekerja migran, P3MI perlu memastikan bahwa strategi pemasarannya tidak menyesatkan, tidak manipulatif, dan mematuhi prinsip keadilan informasi. Ketiga pendekatan ini akan menjadi dasar dalam menganalisis strategi digital P3MI, serta dalam mengevaluasi praktik yang etis, efektif, dan adaptif di tengah transformasi digital global.

Berdasarkan data dari Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI), pada tahun 2023 tercatat lebih dari 270.000 pekerja migran Indonesia diberangkatkan ke luar negeri, dengan mayoritas bekerja di sektor informal seperti pekerja rumah tangga dan perawat lansia. Negara tujuan terbesar adalah Malaysia, Taiwan, Hongkong, Jepang, dan beberapa negara Eropa seperti Jerman dan Polandia. Di tengah meningkatnya kebutuhan tenaga kerja lintas negara, proses perekrutan dan penempatan menjadi semakin kompleks, dan melibatkan berbagai aktor swasta seperti Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI). Namun, seiring meningkatnya digitalisasi, masih ditemukan celah komunikasi dan rendahnya literasi digital di antara calon pekerja migran, yang sering kali berasal dari daerah dengan akses informasi terbatas.

Dalam konteks global, isu perlindungan pekerja migran telah menjadi bagian dari agenda pembangunan berkelanjutan melalui Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya Target 8.8 yang menekankan pada perlindungan hak tenaga kerja dan promosi lingkungan kerja yang aman bagi semua pekerja, termasuk migran. Digitalisasi komunikasi seharusnya menjadi jembatan untuk memperluas akses informasi, bukan menjadi sumber kesenjangan baru. Oleh karena itu, penelitian mengenai bagaimana P3MI menerapkan strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan etis menjadi semakin relevan. Tidak hanya untuk meningkatkan efektivitas promosi atau pendaftaran, tetapi juga untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan dapat melindungi hak informasi calon pekerja dan memberdayakan mereka untuk mengambil keputusan migrasi secara sadar dan bertanggung jawab.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji praktik komunikasi digital yang diterapkan oleh salah satu Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI), khususnya dalam perspektif strategi komunikasi yang terintegrasi (IMC), etika komunikasi digital, serta potensi penguatan digitalisasi layanan.

Subjek dan Konteks Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah PT Mitra Sinergi Sukses (MSS), sebuah P3MI yang aktif memanfaatkan media digital dalam proses komunikasi dan promosi kepada calon pekerja

migran. Pemilihan subjek dilakukan secara purposif berdasarkan keterbukaan data publik melalui kanal digital, seperti akun Instagram @mitrasinergisukses dan @mitrasaranasejahtera, serta situs resmi perusahaan mitragroup.id. Penelitian dilakukan dalam konteks alami (naturalistic setting), di mana penulis memiliki akses langsung terhadap dinamika komunikasi internal dan praktik kerja lapangan sebagai bagian dari pengalaman profesional di industri terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber utama:

1) Studi Literatur

Pengumpulan data melalui referensi akademik, meliputi buku teks, jurnal ilmiah, laporan lembaga internasional seperti International Labour Organization (ILO), regulasi pemerintah Indonesia, serta artikel sebelumnya yang relevan dengan tema strategi komunikasi digital dan perlindungan pekerja migran.

2) Observasi Partisipatif

Penulis melakukan observasi langsung terhadap aktivitas digital MSS melalui akun media sosial dan situs web perusahaan. Dokumentasi konten, frekuensi unggahan, gaya bahasa, tingkat interaksi, serta sistem komunikasi lintas platform diamati dan dianalisis secara sistematis. Pengalaman kerja penulis di sektor P3MI turut memberikan konteks tambahan dalam membaca praktik komunikasi secara mendalam.

Dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot), profil digital, serta artefak promosi menjadi data pendukung yang dianalisis secara kualitatif.

Pengembangan Instrumen

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, penulis menggunakan pendekatan peneliti sebagai instrumen utama. Kerangka teori IMC dan etika komunikasi digital dijadikan acuan dalam menyusun kode tematik yang digunakan selama proses analisis. Fokus tematik mencakup:

- 1) Konsistensi pesan antar platform digital
- 2) Keterlibatan audiens (engagement)
- 3) Etika dalam penyampaian informasi publik
- 4) Transparansi dan perlindungan data pribadi
- 5) Ketersediaan sistem CRM dan segmentasi pengguna

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, sebagaimana dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2006), yang meliputi enam tahap: (1) memahami data secara menyeluruh, (2) melakukan pengkodean awal, (3) mengidentifikasi tema potensial, (4) merevisi tema, (5) mendefinisikan dan menamai tema, serta (6) menyusun narasi hasil.

Validitas data diperkuat dengan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data observasi lapangan dengan temuan literatur serta konten digital dari berbagai kanal resmi perusahaan. Teknik ini memungkinkan verifikasi silang dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, meskipun dilakukan hanya pada satu studi kasus.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan utama dari penelitian mengenai praktik strategi komunikasi digital pada PT Mitra Sinergi Sukses (MSS) sebagai representasi dari Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI) dalam konteks era komunikasi terintegrasi. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun media sosial resmi perusahaan (@mitrasinergisukses dan @mitrasaranasejahtera), penelusuran terhadap situs web mitragroup.id, serta pengalaman partisipatif penulis dalam aktivitas komunikasi dan rekrutmen digital di lingkungan P3MI. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC), konsep komunikasi digital strategis, serta prinsip-prinsip etika komunikasi. Temuan dikelompokkan ke dalam beberapa tema tematik berdasarkan hasil observasi, yang akan dibahas satu per satu dalam subbagian berikut. Setiap tema akan dianalisis secara kritis untuk memahami efektivitas komunikasi digital MSS, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam konteks perlindungan informasi dan pemberdayaan calon pekerja migran.

Pemanfaatan Platform Instagram tanpa Strategi Naratif Terpadu

PT Mitra Sinergi Sukses (MSS) sebagai Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI) telah memanfaatkan media digital dalam berbagai aktivitas promosional dan komunikasi, terutama melalui akun Instagram [@mitrasinergisukses](https://www.instagram.com/mitrasinergisukses) dan situs web mitragroup.id. Berdasarkan observasi, akun Instagram tersebut telah menampilkan struktur profil yang cukup lengkap, termasuk tautan langsung menuju website resmi, highlight story aktif, serta visual feed yang senada secara warna dan estetika. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya keterpaduan kanal digital, paling tidak pada level teknis.

Namun, integrasi ini masih terbatas pada aspek permukaan. Tidak ditemukan kesinambungan naratif antara konten media sosial dan konten di situs web. Misalnya, website tidak secara aktif memperdalam atau melanjutkan narasi dari Instagram, dan informasi prosedural atau edukatif seputar proses penempatan masih minim. Kalaupun ada, informasinya bersifat umum dan tidak terstruktur sebagai bagian dari customer journey yang jelas.



Gambar 1. Tampilan profil Instagram @mitrasinergisukses yang menunjukkan adanya tautan ke website, highlight aktif, dan visual feed yang senada secara estetika.

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), keterpaduan komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan tautan antar platform, melainkan mencakup konsistensi pesan, kesinambungan narasi, dan sinergi antar kanal komunikasi yang menghasilkan pengalaman pengguna yang terarah (Belch & Belch, 2021). Strategi yang digunakan oleh MSS masih bersifat kanal-sentris, belum audience-centric. Misalnya, promosi dan testimoni keberangkatan mendominasi konten tanpa penjelasan mengenai prosedur, risiko, atau edukasi perlindungan bagi calon pekerja migran.

Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial harus mampu membangun narasi yang memperkuat kepercayaan, edukasi, dan loyalitas. Ketika komunikasi digital hanya dipakai sebagai etalase informasi, tanpa menyusun narasi nilai yang utuh, maka dampaknya tidak berkelanjutan. Dalam konteks MSS, hal ini membuat audiens mudah mendapatkan informasi awal, tetapi tidak mendapat kejelasan lanjutan mengenai langkah-langkah formal dan legal.

Dengan demikian, meskipun MSS telah menunjukkan perkembangan dalam hal visual dan struktur kanal, pendekatan digital mereka masih belum mengimplementasikan **strategi** komunikasi terintegrasi yang holistik. Ketiadaan storytelling lintas kanal dan fokus sempit pada

akuisisi (bukan edukasi atau engagement) menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi masih bersifat fragmentatif.

Minimnya Interaksi dan Personal Engagement

Meskipun PT Mitra Sinergi Sukses (MSS) cukup aktif memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi, temuan observasi menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi digital yang dilakukan masih sangat terbatas pada komunikasi satu arah. Semua unggahan, baik yang berisi testimoni, informasi keberangkatan, pengumuman lowongan kerja, maupun ucapan hari besar, tidak menunjukkan adanya respons atau komentar dari pengikut akun. Tidak hanya itu, tidak tampak adanya usaha dari pengelola akun untuk menciptakan ruang dialog melalui fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh Instagram, seperti kolom komentar, sesi tanya jawab (Q&A), polling, maupun fitur live.

Minimnya aktivitas interaktif ini mencerminkan rendahnya tingkat keterlibatan (engagement) antara P3MI dan audiens digital mereka. Dalam komunikasi digital strategis, keterlibatan bukan hanya soal banyaknya likes atau followers, tetapi tentang terciptanya hubungan yang bermakna, dialog, dan rasa memiliki dari audiens terhadap institusi (Tuten & Solomon, 2018). Ketika media sosial hanya digunakan untuk menyampaikan informasi tanpa membuka ruang percakapan, maka fungsi utamanya sebagai kanal dialogis tidak tercapai. Hal ini sangat penting mengingat audiens P3MI adalah calon pekerja migran — kelompok yang sangat membutuhkan bimbingan, konfirmasi, dan kejelasan prosedur secara personal.

Dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), salah satu prinsip utama adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi konsisten dan bermakna lintas kanal (Belch & Belch, 2021). Komunikasi yang baik tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga merespons kebutuhan dan pertanyaan audiens. Dalam konteks MSS, tidak adanya komentar maupun tanggapan dalam unggahan menunjukkan bahwa kanal media sosial belum digunakan secara maksimal untuk menjalin hubungan dua arah yang produktif.



Gambar 2. Contoh unggahan Instagram @mitrasinergisukses tanpa komentar atau interaksi dari pengguna.

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Selain itu, tidak ditemukan pendekatan berbasis komunitas atau peer-to-peer engagement, yang umumnya sangat efektif dalam sektor sosial dan publik. MSS juga tidak menyediakan fitur khusus seperti balasan otomatis, chatbot, atau integrasi dengan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis digital. Hal ini menunjukkan ketiadaan strategi segmentasi dan personalisasi, yang padahal menjadi salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Padahal, personalisasi dan perhatian terhadap kebutuhan spesifik audiens dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Lebih lanjut, dalam sektor penempatan pekerja migran yang sangat sensitif terhadap isu etika dan transparansi, kurangnya interaksi dapat menimbulkan persepsi negatif. Ketika audiens tidak mendapatkan akses langsung untuk bertanya atau berdiskusi, potensi berkembangnya disinformasi dan kesimpangsiuran informasi menjadi lebih tinggi (Porter & Donthu, 2020). Ini bisa membahayakan reputasi institusi serta berisiko menurunkan kepercayaan publik, terutama jika muncul isu-isu sensitif seperti penipuan atau pelanggaran prosedural.

Meskipun akun @mitrasinergisukses memiliki beberapa highlight story seperti “PENIPUAN” dan “EDUFAIR” yang bisa menjadi langkah awal edukatif, tidak ada upaya lanjutan yang tampak untuk memperkuat interaksi seputar isu-isu tersebut. Misalnya, tidak ditemukan sesi live edukatif

atau komentar terbuka yang membahas perlindungan hak pekerja migran, padahal ini dapat menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan persepsi transparansi.

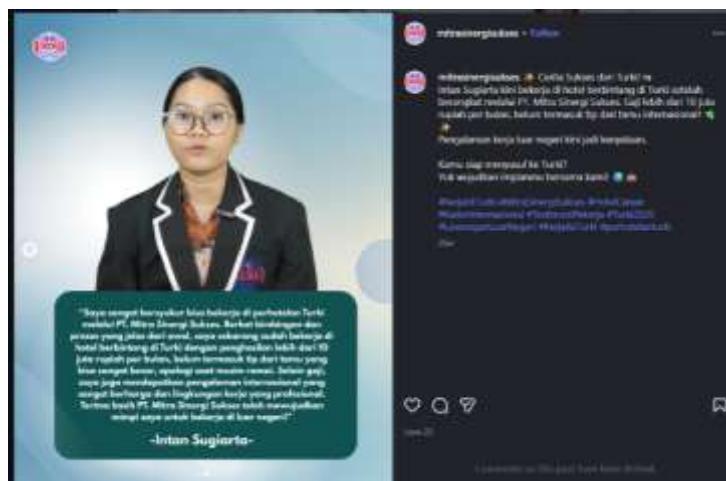
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa MSS belum mengoptimalkan potensi media sosial sebagai kanal keterlibatan (engagement) yang strategis. Strategi komunikasi yang masih bersifat informatif satu arah perlu dikembangkan menjadi lebih partisipatif, edukatif, dan interaktif agar mampu memenuhi prinsip IMC dan menjawab kebutuhan kelompok masyarakat rentan secara etis dan inklusif.

Kelemahan Etika Komunikasi Digital

Komunikasi digital dalam konteks layanan publik dan sosial, khususnya di sektor penempatan tenaga kerja migran, tidak hanya menuntut efektivitas pesan, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip etika. Etika komunikasi digital mencakup kejujuran dalam menyampaikan informasi, transparansi mengenai hak dan kewajiban, perlindungan data pribadi, serta tidak mengeksplorasi kondisi psikologis audiens untuk tujuan promosi (Christians et al., 2015). Namun, temuan dari akun media sosial PT Mitra Sinergi Sukses (MSS) menunjukkan bahwa prinsip-prinsip ini belum sepenuhnya diterapkan.

Salah satu kelemahan etis yang paling menonjol adalah dominasi konten promosi yang menampilkan keberangkatan pekerja migran secara berulang, tanpa disertai penjelasan prosedur, syarat legal, atau informasi risiko kerja di luar negeri. Gaya komunikasi ini cenderung menekankan pada “hasil akhir” yang menggembirakan, tanpa transparansi proses yang sebenarnya kompleks dan penuh tahapan legal. Hal ini dapat menciptakan ilusi bahwa proses migrasi sangat mudah dan cepat, padahal dalam kenyataan, banyak calon pekerja yang harus melalui pelatihan, verifikasi dokumen, dan tantangan administratif lainnya. Strategi seperti ini dapat dikategorikan sebagai bentuk *oversimplification* atau bahkan *misleading communication* (Eagle & Dahl, 2015).

Selain itu, penekanan visual terhadap foto keberangkatan—yang kerap menampilkan senyum, koper, dan bandara—tanpa penjelasan verbal yang memadai, berisiko menumbuhkan ekspektasi tidak realistik pada calon pekerja migran dan keluarganya. Dalam komunikasi etis, khususnya pada layanan publik, penting untuk menyampaikan informasi secara utuh, kontekstual, dan tidak menutupi risiko atau tantangan yang mungkin dihadapi pengguna jasa (Bowen, 2020). Ketika narasi keberhasilan digunakan secara berulang tanpa ruang untuk edukasi, maka media sosial berubah menjadi alat promosi sepihak, bukan alat perlindungan atau pemberdayaan.



Gambar 3. Unggahan Instagram @mitrasinergisukses yang menampilkan testimoni keberangkatan ke Turki tanpa edukasi mengenai proses resmi, syarat, atau risiko. Pesan bersifat persuasif dan tidak menjelaskan konteks legal maupun administratif.

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Di sisi lain, tidak ditemukan adanya kebijakan privasi atau disclaimer yang jelas dalam unggahan terkait data pribadi. Beberapa konten menampilkan nama lengkap, wajah, dan bahkan negara tujuan calon pekerja migran tanpa izin eksplisit yang tertulis. Padahal, perlindungan data pribadi merupakan isu penting, terutama sejak diberlakukannya UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Etika komunikasi digital menuntut adanya persetujuan eksplisit dari individu yang ditampilkan, serta kejelasan mengenai penggunaan data visual dalam materi promosi (Effendy & Tarigan, 2023).

Minimnya pendekatan edukatif di tengah komunikasi promosi juga menunjukkan kurangnya kesadaran akan tanggung jawab moral lembaga terhadap masyarakat yang menjadi target. Misalnya, tidak ada unggahan rutin yang menjelaskan prosedur resmi, risiko penipuan, atau tips aman migrasi, padahal topik ini sangat relevan dan berkontribusi pada perlindungan hak calon pekerja. Dalam pendekatan komunikasi etis, keberpihakan pada kebutuhan informasi yang benar dan lengkap harus menjadi prioritas utama, bukan sekadar pencitraan atau kuantitas keberangkatan (Kotler et al., 2017).

Dengan demikian, meskipun MSS telah cukup aktif di ruang digital, pendekatan komunikasi yang diterapkan masih mengandung kelemahan etis yang signifikan. Komunikasi yang etis harus menjunjung prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, terutama ketika audiens utama adalah kelompok rentan seperti calon pekerja migran. Tanpa perbaikan pada aspek ini, kepercayaan publik terhadap institusi akan rentan goyah, dan potensi disinformasi dapat berkembang lebih luas.

Tidak ada system CRM dan Segmentasi Audiens

Salah satu elemen kunci dalam strategi komunikasi digital modern adalah kemampuan organisasi untuk membangun hubungan jangka panjang melalui Customer Relationship Management (CRM) dan segmentasi audiens yang terstruktur. Dalam konteks PT Mitra Sinergi Sukses (MSS), temuan dari observasi media sosial dan situs web resmi mitragroup.id menunjukkan bahwa sistem tersebut masih belum dikembangkan secara optimal dan menyeluruh.

Memang, di dalam halaman utama situs web tersedia menu per negara tujuan, seperti Jepang, Turki, atau Jerman. Pada masing-masing halaman tersebut, terdapat Call to Action (CTA) seperti "Daftar Sekarang" yang mengarahkan pengguna ke formulir pendaftaran. Ini menunjukkan adanya kesadaran awal terhadap kebutuhan untuk mengakuisisi data pengguna. Namun, dari penelusuran lebih lanjut, tidak ditemukan informasi atau mekanisme transparan yang menunjukkan bagaimana data ini dikelola, apakah disimpan dalam sistem CRM, atau sekadar dikumpulkan untuk komunikasi satu kali. Tidak terdapat fitur pelacakan proses, notifikasi terpersonalisasi, maupun sistem manajemen data pengguna yang dapat digunakan untuk segmentasi atau tindak lanjut.

Padahal, menurut Buttle dan Maklan (2019), CRM yang baik memungkinkan organisasi untuk mendokumentasikan preferensi, tahapan komunikasi, dan riwayat interaksi dengan pelanggan, yang semuanya penting untuk membangun kepercayaan, terutama di sektor jasa yang kompleks dan berdampak besar seperti penempatan kerja ke luar negeri. Sistem CRM juga mendukung kemampuan lembaga untuk merancang pesan yang sesuai dengan tahap audiens, apakah mereka baru mencari informasi, sedang mempertimbangkan mendaftar, atau sudah dalam tahap pelatihan dan keberangkatan.

Selain itu, tidak ditemukan adanya pendekatan segmentasi audiens di kanal digital MSS, baik di media sosial maupun situs web. Semua pesan komunikasi ditujukan kepada publik secara umum, tanpa membedakan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, lokasi domisili, atau negara tujuan. Dalam pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), segmentasi adalah fondasi dari strategi komunikasi yang efektif karena memungkinkan pesan disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik audiens (Belch & Belch, 2021). Tanpa segmentasi, konten promosi yang dikembangkan cenderung bersifat generik dan tidak memberikan nilai tambah yang relevan bagi individu.

Sebagai contoh, unggahan untuk calon pekerja ke Turki dan Jerman disampaikan dalam format yang sama, meskipun kebutuhan bahasa, budaya kerja, dan persyaratan legal berbeda jauh antara kedua negara tersebut. Demikian pula, tidak ada perbedaan pendekatan antara

lulusan SMK dengan lulusan perguruan tinggi, padahal masing-masing segmen ini memiliki latar belakang dan motivasi migrasi yang berbeda. Ketidakhadiran segmentasi semacam ini berisiko menurunkan efektivitas komunikasi serta memperbesar kesenjangan pemahaman di antara calon pekerja.

Ketiadaan sistem CRM dan segmentasi juga membuat MSS kesulitan mengevaluasi efektivitas kampanye digital mereka. Tidak ditemukan laporan performa atau analitik publik yang menjelaskan seberapa besar konversi dari media sosial ke pendaftaran, tingkat respons pengguna, atau seberapa sering pengguna kembali mengakses layanan. Dalam praktik digital saat ini, data merupakan komponen sentral untuk mengukur dan mengembangkan komunikasi strategis secara berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tanpa pendekatan berbasis data ini, organisasi kehilangan peluang untuk meningkatkan kualitas hubungan, responsivitas layanan, serta akurasi konten komunikasi.

Secara umum, MSS telah mengambil langkah awal menuju digitalisasi komunikasi dengan adanya CTA pada halaman negara. Namun, tanpa pengelolaan data yang terintegrasi, segmentasi yang jelas, serta pemanfaatan sistem CRM yang holistik, strategi digital yang diterapkan masih berada pada level dasar. Untuk menghadapi tantangan komunikasi dengan audiens rentan seperti calon pekerja migran, diperlukan sistem komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membina hubungan jangka panjang secara proaktif, personal, dan etis.

Rangkuman Temuan Tematik

Tabel 1. Rangkuman Temuan Tematik.

Sumber: Hasil observasi dan analisis penulis berdasarkan data media sosial dan website mitragroup.id (2025)

Aspek yang Dianalisis	Temuan Utama	Implikasi
Penerapan IMC (Integrated Marketing Communication)	Konten Instagram konsisten secara visual dan merek (warna, logo, tautan website); namun belum terintegrasi lintas kanal digital.	Kurangnya integrasi antar kanal membuat strategi IMC belum maksimal. Citra merek tidak didukung oleh saluran lain seperti email, chatbot, atau platform video.
Minimnya Interaksi dan Engagement	Seluruh unggahan tidak mendapat komentar. Tidak ada fitur interaktif seperti polling, live, atau sesi Q&A.	Komunikasi bersifat satu arah. Tidak terbangun dialog antara institusi dan audiens, sehingga menurunkan kepercayaan dan loyalitas digital.
Kelemahan Etika Komunikasi Digital	Promosi keberangkatan mendominasi konten tanpa edukasi prosedur atau risiko. Menampilkan wajah dan identitas tanpa disclaimer.	Berpotensi misleading dan melanggar prinsip transparansi. Kurangnya tanggung jawab etis dalam menyampaikan informasi untuk kelompok rentan.
Ketiadaan Sistem CRM dan Segmentasi	Ada formulir pendaftaran di halaman negara, tetapi tidak ada sistem tindak lanjut atau pengelolaan data pengguna yang transparan. Konten tidak dibedakan berdasarkan segmen audiens.	Potensi kehilangan data pelanggan dan komunikasi tidak relevan. Sulit membangun relasi jangka panjang dan strategi personalisasi.

Potensi Digital dan Peluang Strategis

Meskipun analisis sebelumnya menunjukkan sejumlah kelemahan dalam strategi komunikasi digital PT Mitra Sinergi Sukses (MSS), observasi juga menemukan adanya potensi besar yang belum dimanfaatkan secara optimal. Potensi ini mencerminkan peluang strategis untuk mengembangkan sistem komunikasi digital yang lebih terintegrasi, personal, dan berdampak bagi calon pekerja migran.

1) Kanal Digital yang Sudah Aktif dan Dikenali Audiens

MSS telah mengembangkan beberapa kanal digital, seperti akun Instagram @mitrasinergisukses dan @mitrasaranasejahtera, serta situs web mitragroup.id. Meskipun masih bersifat satu arah, keberadaan kanal ini menunjukkan bahwa MSS sudah memasuki ekosistem digital dan dapat menjangkau audiens lintas geografis dengan cepat. Ini menjadi modal penting untuk membangun fondasi komunikasi digital yang lebih strategis.

Dengan melakukan optimalisasi kanal ini—misalnya melalui integrasi konten edukatif, tautan langsung ke layanan, dan personalisasi pesan berdasarkan segmen audiens—organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2) Kesadaran Visual Branding yang Sudah Terbangun

Secara visual, konten di media sosial MSS sudah menunjukkan konsistensi dari sisi warna, penggunaan logo, dan tone komunikatif. Ini menunjukkan adanya upaya membangun identitas merek yang mudah dikenali, yang menjadi syarat penting dalam pendekatan Integrated Marketing Communication (Belch & Belch, 2021).

Langkah berikutnya adalah menyinergikan visual branding dengan storytelling lintas kanal dan konten yang membentuk narasi positif, edukatif, serta berorientasi pada pemberdayaan. Dengan begitu, MSS tidak hanya hadir secara visual, tetapi juga secara emosional dan informasional dalam benak calon pekerja migran.

3) Peluang Adopsi Teknologi Pendukung: Chatbot dan CRM

Dalam era digital, penggunaan chatbot atau sistem auto-reply berbasis AI dapat membantu menjawab pertanyaan awal calon pengguna secara instan, sekaligus menyaring leads untuk kemudian ditindaklanjuti oleh staf manusia. Chatbot yang baik dapat memberikan informasi prosedural, menjadwalkan konsultasi, hingga menyimpan data kontak calon pekerja migran dalam sistem CRM yang terintegrasi.

Dengan mengadopsi teknologi ini, MSS dapat mengurangi beban komunikasi manual yang selama ini mengandalkan WhatsApp pribadi, serta meningkatkan kecepatan dan konsistensi layanan. Studi oleh Buttle dan Maklan (2019) menegaskan bahwa CRM

digital memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang langgeng antara institusi dan pelanggan, terutama dalam sektor jasa.

4) Peluang Kolaborasi Komunitas Diaspora dan Alumni

Strategi komunikasi digital yang kuat tidak hanya dibangun dari atas ke bawah (top-down), tetapi juga melalui pendekatan horizontal, yaitu dengan melibatkan alumni atau komunitas migran diaspora. MSS berpeluang membangun ekosistem komunikasi yang lebih luas dengan menjalin kolaborasi konten bersama mantan pekerja migran yang telah berhasil, baik melalui testimoni video, program mentoring, atau sesi live Instagram edukatif.

Model ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat trust dan rasa solidaritas antara calon pekerja migran dengan mereka yang sudah berpengalaman. Strategi ini telah diterapkan di beberapa negara seperti Filipina dan Nepal, di mana komunitas diaspora menjadi bagian integral dalam edukasi migrasi yang aman.

5) Potensi Ekspansi Layanan Edukasi dan Literasi Digital

MSS juga memiliki peluang untuk mengembangkan layanan baru dalam bentuk edukasi migrasi digital, seperti kursus online, e-book panduan migrasi, podcast tentang pengalaman kerja di luar negeri, hingga konten video TikTok untuk generasi muda. Dengan mengubah media sosial menjadi kanal edukatif, MSS tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan kualitas keputusan migrasi calon pekerja.

Studi oleh Tuten dan Solomon (2018) menekankan pentingnya konten bernilai dalam membentuk loyalitas pengguna digital. Dalam konteks ini, edukasi berbasis pengalaman nyata dan legalitas prosedur dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan MSS dari P3MI lain.

Implikasi Temuan dan Arah Penguatan Strategi Komunikasi Digital

Temuan yang telah dibahas pada subbagian sebelumnya memperlihatkan bahwa PT Mitra Sinergi Sukses (MSS) memiliki sejumlah potensi awal dalam membangun komunikasi digital yang adaptif dan relevan. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan dalam strategi komunikasi yang sistematis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, bagian ini menguraikan implikasi dari hasil temuan sebelumnya dan merumuskan arah penguatan yang dapat dilakukan untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang terintegrasi, etis, dan berbasis data.

Salah satu implikasi utama adalah pentingnya penguatan konsistensi pesan dan struktur kanal komunikasi. Meskipun MSS telah hadir di berbagai platform digital, belum terlihat kesinambungan strategi komunikasi lintas kanal yang mampu mendukung efektivitas

pemasaran terintegrasi (IMC). Perlu disusun alur komunikasi yang terencana dan sinkron antara media sosial, WhatsApp Business, dan situs web, dengan memperhatikan perjalanan informasi audiens dari tahap awal hingga pendaftaran. Sinkronisasi ini akan memperkuat persepsi merek dan meningkatkan efisiensi komunikasi.

Implikasi kedua adalah perlunya peningkatan interaksi dan keterlibatan audiens. Minimnya partisipasi menunjukkan bahwa komunikasi MSS masih bersifat satu arah. MSS dapat membangun ekosistem komunitas digital melalui sesi tanya jawab langsung, diskusi daring, atau kolaborasi dengan alumni pekerja migran. Pendekatan berbasis komunitas ini diyakini dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan informasi yang kredibel, sekaligus mengurangi ketimpangan akses informasi di kalangan calon pekerja migran. Sebagaimana disampaikan oleh Mangold dan Faulds (2009), komunikasi yang dibangun melalui interaksi sosial yang autentik memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan komunikasi institusional yang kaku.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan urgensi untuk menata ulang aspek etika dalam komunikasi digital MSS. Penyusunan pedoman komunikasi yang mencakup kebijakan penggunaan data pribadi, transparansi informasi, dan penyajian narasi yang tidak menyesatkan menjadi langkah penting dalam membangun komunikasi yang bertanggung jawab. Implementasi kebijakan ini juga sejalan dengan tuntutan hukum melalui Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Penambahan halaman kebijakan privasi pada situs web dan persetujuan eksplisit atas penggunaan foto atau testimoni publik merupakan langkah teknis yang sangat relevan dalam konteks perlindungan audiens rentan.

Implikasi selanjutnya adalah perlunya sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang memungkinkan komunikasi yang tersegmentasi dan terpersonalisasi. Sistem CRM akan memungkinkan MSS menyusun strategi komunikasi berdasarkan profil pengguna, seperti negara tujuan, jenis kelamin, atau latar belakang pendidikan. Tahap awal dapat dimulai dari platform sederhana sebelum beralih ke sistem CRM profesional. Dengan pendekatan ini, konten komunikasi akan menjadi lebih relevan dan membangun relasi jangka panjang antara MSS dan calon pekerja migran.

Akhirnya, temuan penelitian ini juga mengarah pada perlunya penguatan kapasitas internal. Pelatihan literasi digital, manajemen konten, dan etika komunikasi perlu diberikan kepada tim operasional, khususnya yang terlibat langsung dalam komunikasi publik. Selain itu, evaluasi kinerja komunikasi digital secara berkala akan membantu MSS menyesuaikan strategi mereka dengan tren dan perilaku pengguna yang dinamis. Evaluasi ini dapat meliputi metrik

seperti konversi kunjungan ke pendaftaran, tingkat partisipasi audiens, dan kesesuaian pesan terhadap segmen target.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini tidak hanya mengungkap kondisi komunikasi digital saat ini, tetapi juga membuka ruang refleksi untuk pengembangan strategi yang lebih inklusif, adaptif, dan berorientasi pada pemberdayaan. Penerapan arah penguatan ini diharapkan dapat memperkuat posisi MSS sebagai lembaga penempatan yang kredibel sekaligus mendukung upaya perlindungan pekerja migran dalam konteks transformasi digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi digital oleh Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI), khususnya dalam konteks komunikasi terintegrasi, etika digital, dan potensi pengembangan hubungan jangka panjang dengan audiens rentan, yaitu calon pekerja migran. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, observasi partisipatif, serta pengalaman langsung penulis dalam industri P3MI, diperoleh pemahaman mendalam mengenai dinamika strategi digital yang dijalankan oleh PT Mitra Sinergi Sukses (MSS) sebagai studi kasus.

Simpulan utama dari penelitian ini mengarah pada empat temuan tematik yang saling terkait. Pertama, meskipun PT MSS telah menunjukkan konsistensi visual dan pencantuman tautan digital pada kanal Instagram resminya, implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) masih belum berjalan maksimal karena tidak adanya kesinambungan pesan dan fungsi antar kanal (T1). Integrasi antar kanal digital seperti media sosial, website, WhatsApp, dan kanal offline masih bersifat parsial dan tidak sistemik. Ini menyebabkan pesan merek tidak selalu konsisten dan memperlemah efektivitas komunikasi jangka panjang.

Kedua, interaksi digital yang terjadi pada akun Instagram @mitrasinergisukses menunjukkan pola komunikasi satu arah, tanpa adanya komentar atau partisipasi aktif dari audiens (T2). Hal ini mengindikasikan kurangnya strategi engagement yang mengarah pada dialog atau pemberdayaan audiens, yang seharusnya menjadi kekuatan utama dalam era komunikasi digital interaktif. Minimnya umpan balik juga berdampak pada rendahnya potensi untuk membangun komunitas digital berbasis kepercayaan dan loyalitas.

Ketiga, dari sisi etika komunikasi digital, terdapat kecenderungan promosi yang terlalu berfokus pada narasi keberangkatn tanpa disertai transparansi mengenai prosedur, tantangan, dan risiko (T3). Ini dapat menimbulkan ekspektasi tidak realistik serta berisiko menyesatkan audiens yang berasal dari latar belakang ekonomi dan pendidikan terbatas. Selain itu, penggunaan foto dan data pribadi tanpa disclaimer atau kebijakan privasi yang jelas

menimbulkan pertanyaan mengenai kepatuhan terhadap etika komunikasi digital serta perlindungan data pribadi sebagaimana diatur dalam perundangan terbaru di Indonesia.

Keempat, meskipun terdapat formulir pendaftaran di masing-masing halaman negara tujuan di website resmi MSS, tidak ditemukan indikasi adanya sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terdokumentasi dan terintegrasi (T4). Proses komunikasi digital juga tidak menunjukkan adanya upaya segmentasi audiens berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, tingkat pendidikan, atau negara tujuan. Akibatnya, komunikasi bersifat generik dan berpotensi tidak relevan bagi sebagian besar pengguna.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital PT Mitra Sinergi Sukses masih berada pada tahap awal digitalisasi yang menitikberatkan pada aspek kehadiran (presence), bukan pada hubungan (engagement) atau pemberdayaan (empowerment). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi P3MI untuk menata ulang pendekatan komunikasinya agar lebih etis, berbasis data, dan berorientasi jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bowen, S. A. (2020). Ethical communication theory: A values-based approach to ethical public relations. *Journal of Public Relations Research*, 32(3–4), 161–176.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K., Kreshel, P., & Woods, R. H. (2015). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (10th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315663579>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2015). Marketing ethics, regulation, and the role of the consumer. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 1135–1153.
- Effendy, O. U., & Tarigan, R. (2023). Etika komunikasi digital dan perlindungan data pribadi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 145–160.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
<https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson Education.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Porter, C. E., & Donthu, N. (2020). Using social media to build brand trust: The role of disclosure and interactivity. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 1–14.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Zwitter, A. (2019). Big data ethics. *Big Data & Society*, 6(2), 1–6.
<https://doi.org/10.1177/2053951714559253>