

Strategi Social Media Management Socioworks dalam Meningkatkan Engagement Instagram Audience @gajahduduk_id

¹Abdullah Lubab Khoiry, ²Mohammad Insan Ramadhan, ³ Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
abdullahlubab23@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the Social Media Management strategy implemented by Socioworks in increasing Instagram @gajahduduk.id audience engagement. The research method used uses a qualitative approach by conducting interviews, observations, and documentation at Socioworks, a social media agency company that manages Instagram @gajahduduk_id. By implementing the theory of the social media strategy whell and the theory of the circular model of some. Data was collected through direct observation of the strategies implemented on the Instagram account @gajahduduk.id, as well as interviews with the Socio Works team. The results of the study show that Socioworks has implemented a four-step strategy to increase audience engagement on the Instagram account @gajahduduk_id. Where the four stages include Audit Discovery, Planning, Strategy Development and finally the evaluation stage. The four stages used by socioworks are proven to be able to increase Instagram @gajahduduk_id engagement by 328% and increase followers to 11,076 followers since being managed by socioworks.

Keywords: Social Media Management, audience engagement, Instagram.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Social Media Management* yang dilakukan oleh Socioworks dalam meningkatkan *engagement audience* Instagram @gajahduduk.id. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi pada Socioworks, sebuah perusahaan agensi media sosial yang mengelola Instagram @gajahduduk_id. Dengan menimplementasikan Teori the social media strategy whell dan teori the circukar model of some. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap strategi yang diterapkan di akun Instagram @gajahduduk.id, serta wawancara dengan tim Socio Works. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Socioworks telah menerapkan empat tahapan strategi dalam meningkatkan engagement audience di akun Instagram @gajahduduk_id. Di mana keempat tahapan tersebut meliputi Audit Discovery, Perencanaan, Pengembangan Strategy dan yang akhir yaitu tahap evaluasi. Keempat tahap yang di pakai oleh socioworks tersebut di buktikan dapat meningkatkan engagement Instagram @gajahduduk_id sebesar 328% dan peningkatakn followers 11.076 pengikut sejak di manage oleh socioworks.

Kata kunci: Social Media Management, engagement audience, Instagram

Pendahuluan

Instagram adalah salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia hampir mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah terakhir pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,17 pada tahun

2022. Jika dibandingkan bulan sebelumnya, turun setidaknya 0,10% menjadi 97,07 juta pengguna. Kemudian dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya jumlah pengguna Instagram mengalami peningkatan sebesar 5,01%. Pada Desember 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 92,53 juta pengguna. Melihat tren tersebut, jumlah pengguna Instagram di Indonesia terpantau mencapai puncak 108,9 juta orang pada Mei 2022.(Santoso, 2017)

Tingginya pengguna Instagram, menjadi sebuah alternatif media bagi sebuah perusahaan maupun instansi dalam menjalin komunikasi dengan target audience atau target market mereka. Dengan penggunaan Instagram dapat di percaya dapat memperluas jangkauan pasar serta citra merek sebuah perusahaan atau instansi. Peningkatan sebuah engagement Instagram audience merupakan sebuah goals utama yang ingin di capai oleh pemilik perusahaan agar proses branding dan marketing yang ingin mereka capai dapat di katakana berhasil.

Tujuan utama peningkatan engagement audience Instagram adalah untuk menggambarkan peningkatan hubungan emosional atau koneksi suatu brand dengan konsumen dan calon konsumen serta penggemarnya. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa unsur yaitu keterlibatan merek yang ditandai dengan pelanggan tidak hanya mengkonsumsi tetapi juga berkontribusi dan menciptakan suatu organisasi atau merek. Mulai dari membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, memberikan review produk, dan memberikan rekomendasi secara online, hal ini ditandai dengan interaksi audiens di Instagram yang tertuang dalam berbagai interaksi seperti like comment dan follow di Instagram. Dengan adanya engagement tersebut sangat mempengaruhi khalayak dalam keputusan pembelian produk dari brand dan dapat meningkatkan pendapatan bagi sebuah brand.(Engagement et al., n.d.)

Gajah Duduk merupakan salah satu merek sarung lokal Indonesia,Gajah Duduk memanfaatkan Media sosial instagram sebagai *platform* dalam menyampaikan komunikasi pemasaran serta komunikasi *branding*-nya,dengan menciptakan konten konten yang menarik serta kedekatan konten yang relevan terhadap *audience market* untuk meraih *engagement* konten yang baik akun Instagram Gajah duduk yang bernama @gajahduduk_id ini memiliki engagement konten cukup bagus,dengan pengikut sejumlah 16.174. akun Instagram @gajahduduk_id memiliki konten konten yang cukup interaktif dengan para followers serta audience,konten konten menarik tersebut mampu memancing audience untuk ikut andil dalam berinteraksi dengan memberikan like,komen serta share,di mana hal ini akan dapat mempengaruhi peningkatan engagement Instagram @gajahduduk_id.

Di balik konten Instagram @gajahduduk_id yang cukup interaktif dan memiliki engagement yang cukup tinggi, terdapat pihak ketiga yaitu socioworks yang berafiliasi denganya. Semua konten yang telah di publikasi oleh Instagram @gajahduduk_id ini merupakan konten konten yang di hasilkan dan di rancang oleh socioworks untuk membantu meningkatkan engagement konten Instagram Brand Gajah Duduk.Strategi strategi yang di bangun oleh socioworks untuk @gajahduduk efektif,di mana semenjak intagram @gajahduduk_id di taangani oleh socioworks mengalami peningkatan engagement yang tajam,serta konten konten yang di publikasi.

Sejak januari 2022, Gajah duduk menggunakan jasa Socioworks dalam manage (pengelolaan) konten instagram,Terlihat sejak januari 2022 konten @gajahduduk mengalami peningkatan yang begitu baik,sebelumnya konten @gajahduduk_id memiliki tingkat konten yang kurang baik,serta engagement yang di peroleh juga cukup rendah,hal ini di buktikan pada postingan postingan Instagram @gajahduduk_id sebelum januari 2021 dan sesudah januari 2021. Yang di mana pada report januari sampai desember 2021 memiliki engagement rech sebesar 187.815 sedangkan pada januari sampai desember 2022 memiliki engagement

rech sebesar 801.525, tidak hanya itu peningkatan juga di kuatkan oleh meingkatnya followers Instagram @gajahduduk_id pada desember 2021 hanya sebesar 5.069 sedangkan pada desember tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 16.174. Dari sinilah tampak bahwa socioworks memiliki strategi yang cukup baik dalam memmanage Instagram clienya untuk meraih engagement yang tinggi. Hal ini dapat di simpulkan bahwa keberadaan social media agency sangat di perlukan oleh brand atau perusahaan dalam membantu mengelola media social sebagai platform komunikasi branding dan marketing yang efektif. Penelitian ini akan di lakukan dengan menganalisi menggunakan teori the social media strategy whell. Dengan konsep social media management strategy

Keberhasilan social media agency socioworks dalam meningkatkan engagment Instagram client @gajahduduk_id menjadi alasan peneliti untuk memilih socioworks sebagai objek penelitian, di mana socioworks merupakan social media agency pertama di Surabaya serta agency media social yang memiliki beberapa client brand brand ternama, socioworks berhasil mensukseskan Instagram clienya dengan mampu meningkatkan engagement Instagram client dengan baik, Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil tempat penelitian di socioworks dengan judul strategi social media management Socioworks dalam meningkatkan engagement Instagram @gajahduduk_id.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Menurut (Ali Imran, n.d.). kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yang mana menyajikan gambaran yang spesifik mengenai situasi, penataan sosial, atau hubungan (Zaluchu, n.d.). Dalam penelitian ini subjek yang menjadi penelitian adalah Social Media Agency Socioworks . Fokus objek penelitian adalah Strategi social media Menagement @gajahduduk_id. Teknik pengumpulan data yang di gunaka yaitu menggunakan Teknik pengmpulan data wawancara. Untuk analisi data sendiri menggunakan analisi Kualitatif deskriptif Analisis data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang di peroleh dari wawancara mendalam maupun observasi. (Uin & Banjarmasin, 2018). Untuk keabsahaan data menggunakan Validitas triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Setelah pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis data di mana peneliti akan menganalisis segala data yang telah peneliti dapatkan di lapangan baik dari hasil wawancara, hasil pengamatan peneliti sendiri, maupun dokumentasi yang terkait tentang *strategy social media management* socioworks dalam meningkatkan engagement Instagram *audience* @gajahduduk_id. Pembahasan analisis data ini berdasarkan data dan konsep yang sudah ada. Berdasarkan penyajian data yang di jabarkan, peneliti menemukan *strategy social media management* yang di gunakan socioworks dalam meningkatkan engagement Instagram *audience* @gajahduduk_id. Strategi social media management yang di gunakan ini meliputi 4 (empat) tahapan, yang di mana terdapat tahapan 1, tahapan 2, tahapan 3, dan tahapan 4.

1. Tahapan Audit/ Discovery

Tahapan 1 (satu) merupakan sebuah tahapan proses identifikasi untuk mengetahui jenis *social media platform* yang cocok di gunakan agar efektif serta relevan terhadap calon target audience. Di dalam tahapan satu ini terhadap bagian yang harus di tentukan yaitu *audit discovery*, bagian *audit discovery* ini di gunakan untuk menentukan secara spesifik platform apa yang di gunakan agar dapat menunjang keefektifan serta relevansi komunikasi melalui media sosial dengan audience mengalami peningkatan engagement.

2. Tahap Perencanaan

Tahapan selanjutnya yaitu tahap perencanaan atau tahapan 2 (dua), tahapan dua ini merupakan proses riset yang mana di gunakan sebelum menjalin komunikasi dengan audience di media sosial proses identifikasi ini meliputi 3 bagian yang di mana di dalamnya terdapat penentuan goal, budget serta audience profile. Goal merupakan tujuan utama program yang akan di jalankan di media sosial (Mempromosikan, n.d.). Kemudian perencanaan budget, perencanaan budget ini di anggarkan untuk melakukan keseluruhan proses yang ada di dalam pengelolaan media sosial. Adanya perencanaan budget ini akan mendukung tim untuk menjelajahi lebih banyak format konten kesempatan serta kemungkinan melakukan program di platform. Setelah bagian penentuan perencanaan *budget* yaitu melakukan penentuan *audience profile*, penentuan *audience profile* ini dapat membanttu konten dalam mengkomunikasikan brand terhadap *audiance* bisa sesuai target, pada saat membuat *strategy social media* target *audience profile* adalah salah satu aspek yang selalu menjadi sorotan, hal ini di sebabkan karena target audience profile kerap kali menjadi salah satu penentu keberhasilan dari proses dan strategy media sosial yang di lakukan.

3. Tahap Pengembangan Strategy

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan 3 (tiga), tahapan 3 (tiga) merupakan tahapan perancangan dan pengembangan strategy, pada tahapan tiga ini memiliki lima bagian yaitu, *tracking and monitoring strategy*, *distribution strategy*, *content & communication strategy*, *measurement strategy*, *engagement strategy*. *Tracking and monitoring strategy* ini merupakan tahapan pelacakan dan perencanaan strategy konten yang pas untuk audience di media sosial. (Fan & Youtube, 2011) Seperti halnya pengaturan pemantauan dan pelacakan strategy ini memungkinkan untuk menemukan pendekatan yang lebih baik, seperti halnya penentuan jenis konten yang di pakai, content pillar, content planning, sampai dengan proses penentuan konsep produksi konten. Setelah di lakukanya bagian tahapan *tracking and monitoring strategy* yang perlu di perhatikan yaitu penentuan distribusi strategy, *distribution strategy* ini di gunakan untuk mengetahui chanel dalam media sosial yang paling berpotensi dan maksimal dalam penyampaian komunikasi agar dapat meningkatkan engagement audience, seperti halnya chanel dalam Instagram terdapat beberapa fitur, seperti Instagram feeds, Instagram reels, Instagram story, Instagram direct message dan sebagainya. Setelah tahapan bagian *distribution strategy*, yang perlu di perhatikan yaitu melakukan tahapan bagian menentukan *content communication strategy* yang tepat, Content communication strategy memiliki fungsi di mana menepatkan pesan yang ingin di sampaikan pada audience dengan beberapa strategy penyampaian yang relevan melalui konten. Dalam pembuatan konten, kekonsistenan serta gaya bahasa maupun visual menjadi sangat penting, hal ini akan mempengaruhi tingkat interaksi audience terhadap media sosial brand, seperti halnya memperhatikan gaya Bahasa, sapaan kepada audience agar audience merasa lebih dekat,

tidak hanya itu gaya visual juga harus konsisten agar menunjang kerapian feeds, serta penyampaian konten lebih tertuju bahwa konten ini milik brand tersebut. Setelah di temukannya tahapan bagian *communication strategy*, selanjutnya yaitu penentuan tahap bagian *engagement strategy*, tahap tersebut memungkinkan sebuah brand dapat melihat dan mengetahui cara terbaik untuk menjalin hubungan dengan *audience*. *Engagement strategy* ini berfungsi lebih spesifik untuk mendapatkan sebuah *strategy* yang optimal dalam meraih *engagement* yang baik bagi media sosial brand, di mana memungkinkan untuk melakukan cara-cara serta *strategy* yang dapat memperbesar *engagement audience* lebih cepat, Hal ini dapat di raih dengan beberapa *strategy*, seperti melakukan program Instagram ads, konten giveaway, Endorsment,serta Kerjasama dengan beberapa public figure yang sudah terkenal untuk berkolaborasi. Setelah di lakukannya tahapan bagian *engagement strategy* yang perlu di lakukan yaitu tahapan bagian *measurement strategy*, tahapan bagian *measurement strategy* ini merupakan sebuah tahapan yang spesifik melakukan proses pengukuran keberhasilan konten yang telah di jalankan dan di lakukan. *Measurement strategy* ini membantu menjelaskan seberapa sering *audience* berinteraksi dengan konten yang di buat. Proses *measurement strategy* ini secara tidak langsung bertujuan untuk mengetahui kekurangan serta potensi untuk mendapatkan kenaikan *engagement audience* dalam proses komunikasi dengan *audience* di media sosial. Seperti halnya yang harus di perhatikan yaitu melakukan proses *monthly report*. *Monthly report* menjadi salah satu cara dalam melakukan *measurement strategy* pada media social, data *monthly report* ini akan di peroleh dari fitur insight yang telah di sediakan oleh Instagram, saat ini Instagram telah memudahkan para pengelola media social agar lebih muda dalam melakukan *measurement strategy*, hal ini akan mempermudah seorang pengelola media social dalam melakukan pengukuran keberhasilan program konten yang telah di jalankan. Tahap *monthly report* sendiri harus menjadi sebuah tahapan yang perlu di perhatikan oleh pengelola media social, di mana agar para pelaku bisnis atau pengelola media social mengetahui tingkat keberhasilan konten yang telah di jalankan, dengan itu program konten tidak terlihat sia sia, dan dapat menemukan deskripsi dengan jelas untuk melakukan *strategy* selanjutnya, dengan berdasarkan data report tersebut dapat di gunakan juga sebagai bahan evaluasi.

4. Tahap Evaluasi

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan 4 (empat). Tahapan 4 (empat) ini merupakan tahap evaluasi dari tahapan-tahapan yang di lakukan sebelumnya, dalam tahapan ini bertujuan untuk memperoleh data yang telah di lakukan dari tahapan sebelumnya. Pada tahapan evaluasi ini di bagi menjadi 5 bagian di dalamnya yaitu *Distribution channel, optimize content creation, measures leads/sales brand lift, experience & sentiment, engagement 2 way conversation & sentiment dan tracking monitoring software*.(Dzuhrina, 2011; Romdonny & Rosmadi, 2018) Pada tahap bagian *Distribution channel* ini merupakan bagian dari evaluasi yang menjawab data sebuah channel atau fitur distributin yang paling maksimal serta efektif untuk di gunakan, Seperti fitur yang ada dalam media sosial yang memiliki angka *engagement* paling tinggi. Bagian penting dari evaluasi *distribution channel* ini menjadi salah satu hal yang penting untuk menunjang peningkatan *engagement audience* Instagram sebuah brand, menganalisa channel yang paling memiliki tingkat *engagement* yang paling tinggi serta jam posting menjadi element penting dalam kenaikan *engagement* Instagram untuk di jadikan senjata dan di terapkan dalam melakukan komunikasi dengan *audience*. Setelah tahapan evaluasi bagian *distribution channel*, selanjutnya yaitu tahap evaluasi bagian *optimize content creation*, tahap ini merupakan sebuah bagian evaluasi data yang di temukan mengarah pada jenis konten yang seperti apa, serta tipe konten yang bagaimana yang memiliki tingkat *engagement* paling tinggi di bandingkan jenis konten lain, data ini di ambil dari data *monthly*

report sebelumnya yang spesifik pada report per konten. Tahapan evaluasi pada bagian optimize content creation menjadi bagian penting dalam melakukan strategy management media social, yang di mana hal ini akan memudahkan seorang pengelola media social menemukan jenis konten yang paling efektif bagi media social yang di kelola untuk berkomunikasi dengan audienc. bagian optimize content creation ini memiliki fungsi spesifik yaitu dapat memetakan seorang pengelola dalam membuat rancangan konten berikutnya agar apa yang telah di buat mendapatkan feedback yang bagus. Setelah tahapan evaluasi bagian *optimize content creation* selanjutnya yaitu tahap evaluasi bagian *measures leads/sales brand lift, experience & sentiment*. Bagian tahap evaluasi ini merupakan evaluasi yang di lakukan untuk mengukur keberhasilan melalui tingkat interaksi yang di peroleh dari keseluruhan program konten yang dapat di lihat dari grafik pertumbuhan followers dan engagement reach di media sosial yang di pakai. Bagian *Measures Leads/Sales Brand Lift/Awareness High Value Interactions* ini menjadi bagian penting yang juga harus di perhatikan bagi pengelola media sosial yang di mana pada bagian ini dapat mendeskripsikan presentase keberhasilan dari strategy yang di terapkan dalam berkomunikasi dengan audience. Setelah tahapan evaluasi bagian *Measures Leads/Sales Brand Lift/Awareness High Value Interactions*, selanjutnya yaitu tahap evaluasi bagian *engagement 2 way conversation & sentiment* pada tahap evaluasi bagian ini merupakan tahap evaluasi untuk melihat tingkat interaksi yang tercipta dari komunikasi yang di lakukan di media sosial, di mana apakah sudah mencapai engagement yang sudah terjadi feedback yang positif dari audience. Pada bagian *Engagement / 2 Way Conversations Experience & Sentiment* ini menjadi salah satu bagian yang harus di perhatikan juga bagi para pengelola media sosial untuk meningkatkan engagement audience, dengan penerapan tersebut mampu mengetahui serta mendeskripsikan bagaimana tingkat serta keberhasilan feedback audience dengan menerapkan strategy yang di pakai sudah maksimal apa belum. Setelah tahapan evaluasi bagian *Engagement / 2 Way Conversations Experience & Sentiment*, tahap evaluasi selanjutnya yaitu tahap evaluasi bagian tracking and monitoring software, pada tahap evaluasi bagian ini menjelaskan mengenai software yang di gunakan dalam melacak dan memantau strategy yang telah di jalankan. Penggunaan software ini bertujuan untuk mengetahui tingkat strategy yang di pakai dalam menunjang peningkatan engagement. Software analitic memang memiliki peran yang begitu besar dalam melakukan pemantauan kinerja strategy yang telah di pakai, software ini mampu mempresentasikan serta mendeskripsikan keberhasilan strategy yang telah di pakai dalam *manage* media sosial, dengan di gunakanya software tersebut lebih akurat melihat strategy yang di pakai berhasil apa tidaknya. Bagian tracking and monitoring software ini menjadi hal paling penting dalam *management* media sosial tahap akhir, di mana dengan bagian ini dapat memetakan dan menjalankan tahapan manajemen media sosial yang telah di pakai apakah mengalami keberhasilan.

Penutup

1. Kesimpulan

Penelitian ini di lakukan dengan maksud untuk mengetahui hasil dari Analisa terkait *strategy social media management* socioworks dalam meningkatkan engagement Instagram audience @gajahduduk_id. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh sociowors dalam meningkatkan engagement audience Instagram @gajahduduk_id berhasil dengan menerapkan empat tahapan pengelolaan media sosial. Keempat tahapan tersebut meliputi tahapan 1, tahapan 2, tahapan 3, dan tahapan Pada tahapan pertama melakukan identifikasi secara menyeluruh, untuk mengetahui platform atau jenis *social media* yang cocok digunakan agar efektif dan relevansi terhadap calon target audience. Pada tahapan 1 (satu), ini meliputi penentuan audit/discovery.

Selanjutnya Pada tahapan 2 (dua) ini merupakan proses riset, yang di mana di gunakan sebelum menjalin komunikasi dengan audience di media sosial brand, proses identifikasi ini meliputi 3 elemen yang di mana di dalamnya terdapat tahapan penentuan *Goal*, perencanaan *Budget*, dan penentuan *Audience Profile*. Selanjutnya Tahapan ke- 3 (tiga), merupakan tahapan perancangan dan pengembangan strategy, kelima tahapan ini meliputi *Tracking & Monitoring Strategy*, *Distribution Strategy*, *Content/Communication Strategy*, *Measurement Strategy*, *Engagement Strategy*. Pada tahapan ke-4 (empat) merupakan tahap evaluasi dari tahapan yang di lakukan sebelumnya, dalam tahapan ini di bagi menjadi 5 bagian di dalamnya, yaitu *Distribution chanel*, *optimize content ceation*, *measures leads/sales brand lift*, *experience & sentiment*, *engagement 2 way conversation & sentiment* dan *tracking monitoring software*.

2. **Saran**

Dari penelitian yang sudah di lakukan peneliti memberikan rekomendasi mengenai strategy social media management socioworks dalam meningkatkan *engagement* isntagram *audience @gajahduduk_id* di perlukan evaluasi lebih dalam untuk memanfaatkan report yang sudah di hasilkan sebagai patokan menjalankan program strategy media sosial selanjutnya, yang di mana lebih memanfaatkan chanel yang di minati serta memperhatikan jam posting untuk lebih meningkatkan engagement. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan pebelitian dengan hal yang sama, di harapkan menambah objek penelitian dengan kelengkapan strategy social media management, agar dapat mengetahui seberapa besar penerapan strategy yang di pakai dalam membantu meningkatkan engagement intagram auidnace.

Daftar Pustaka

- Ali Imran, H. (N.D.). *Penelitian Komunikasi... Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis Teks Communication Research Of Text-Based Qualitative Approach*.
- Dzuhrina, I. (2011). Social Media Strategy: How Unilever Engage With Its Consumers. *Jurnal Ilmiah Komunikasi |Makna*, 2(1), 39–40.
- Engagement, M. B., Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (N.D.). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk*. 167–176.
- Fan, F., & Youtube, V. (2011). *Strategi Media Sosial: Bagaimana Unilever Terlibat Dengannya Penulis : Isnani Dzuhrina Email : 2*, 39–40.
- Mempromosikan. (N.D.). *Optimalisasi Media Instagram Dalam*.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 25–30. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/267974-Peran-Media-Sosial-Dalam-Mendukung-Pemas-118e37b9.Pdf>
- Santoso, A. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 6(1), 50–54.
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Zaluchu, S. E. (N.D.). Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Januari*, 28(1), 28–38.