

Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial Instagram @Official.Smkrespati Tahun 2024

1st Aryas Nugraha Nisaka
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
aryasnugraha@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Riska Aprilina
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
riskaaprilina@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh minimnya pengembangan konten pemasaran pada media sosial Instagram dari SMK Respati Jakarta yang mengakibatkan tidak maksimalnya jangkauan dari target audiens serta kurangnya kesadaran merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan perancangan, penerapan dan evaluasi konten pemasaran di media sosial Instagram SMK Respati Jakarta. Data dikumpulkan melalui metode observasi pada media sosial Instagram dari pesaing, dan wawancara terhadap informan internal perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan penelitian deskriptif, perlu dilakukan analisis objek suatu penelitian, mendeskripsikan temuan-temuan penelitian berdasarkan data-data yang dianalisis dan kemudian dilakukan penelitian secara mendetail. Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan, terkait insight Instagram pada @official.smkrespati terlihat jumlah interaksi dan jangkauan postingan Instagram yang memiliki perbedaan yang signifikan. Tercatat yang tertinggi pada postingan Instagram tanggal 16 Juni 2024 dengan jumlah jangkauan sebanyak 367 akun dan interaksi sebanyak 41 likes, 1 komentar, 1 dibagikan, dan 1 bookmark. Tercatat yang terendah pada postingan Instagram pada tanggal 1 Mei 2024 dengan jumlah jangkauan sebanyak 202 akun dan interaksi sebanyak 10 likes. Perbedaan ini terjadi adanya keterlibatan audiens setelah konten yang telah diposting. Implementasi strategi konten pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan penulis berhasil meningkatkan interaksi audiens dan menarik sekitar 347 followers baru, meskipun masih ada faktor lain dalam pertumbuhan jumlah followers selama periode tersebut berlangsung. Selain itu, strategi ini berdampak positif pada peningkatan brand awareness dari SMK Respati Jakarta.

Kata Kunci: Brand Awareness, Manajemen Konten Pemasaran, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi dan informasi di dunia semakin berkembang, karena kemajuan teknologi dan informasi tidak bisa dihindari dalam kehidupan dan akan terus berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap saat inovasi baru diciptakan untuk memberikan manfaat positif ataupun kemudahan bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi dan informasi tentunya mempermudah masyarakat dunia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan berkomunikasi antar manusia, kebutuhan akan hiburan, hingga kebutuhan akan memberikan dan mendapatkan informasi. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat dari inovasi-inovasi teknologi informasi yang dihasilkan. Manfaat teknologi dan informasi yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari untuk mempermudah kegiatan aktivitas baik di dalam rumah maupun diluar rumah. Seperti, menjadi media bertukar informasi, sebagai sarana komunikasi, mempermudah pembelajaran, hemat biaya, dapat meningkatkan produktivitas sebuah pekerjaan, pemanfaatan teknologi juga sangat memberikan kemudahan baik disektor Pendidikan, Bisnis, Perbankan, Pemerintahan dan lainlain (Sulsel Prov, 2023).

Instagram merupakan platform visual berbasis seluler yang digunakan untuk berbagi gambar maupun video. Instagram sangat populer dan diperkirakan akan terus tumbuh lebih besar dikarenakan penggunaannya menyukai fitur – fitur yang terdapat di dalamnya seperti video langsung dan cerita. Hingga saat ini Instagram terus mengembangkan fitur – fiturnya seperti Reels, Instagram Shopping, Instastory Polling, Instastory musik, Instastory GIF, Instastory kuis, filter yang

sangat beragam, hingga dasbor profesional untuk mengecek informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Semua fitur yang terdapat pada *Instagram* bisa digunakan oleh penggunanya untuk menambah kreativitas dalam mengunggah foto ataupun *video*. Dengan beragamnya fitur yang disediakan, kini *Instagram* tidak hanya digunakan oleh pengguna pribadi saja. *Instagram* pun kini telah menjadi salah satu bagian dari sosial media *marketing*. (accurate.id, 2022).

Berbagai sektor usaha di Indonesia kini sudah banyak menggunakan sosial media khususnya *Instagram* sebagai sarana untuk mempromosikan produk ataupun jasa secara maksimal, salah satunya yaitu sektor pendidikan. Sektor pendidikan tentunya memerlukan media untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media *Instagram* sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dimana dengan menggunakan *Instagram* para pelaku usaha dapat memaksimalkan pemasarannya dengan memanfaatkan seluruh fitur yang terdapat pada *Instagram*. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi salah satunya dilakukan oleh SMK Respati Jakarta.

Sekolah SMK Respati Jakarta merupakan salah satu sekolah yang melakukan proses *digital marketing*. Proses *digital marketing* yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan sekolah SMK Respati Jakarta serta mencoba untuk menarik konsumen-konsumen baru. Langkah pemasaran yang dilakukan saat ini dirasa belum maksimal sehingga kurang menarik peminat. *Digital marketing* merupakan konsep yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. (Ispr ac.id, 2023). Rencana *digital marketing* yang dilakukan adalah unggahan berbagai hal yang bersangkutan dengan sekolah SMK Respati Jakarta. Seperti kegiatan-kegiatan yang dilakukan di lingkungan sekolah, mengadakan acara yang bertemakan pendidikan ataupun nasionalisme, dan mengadakan seminar atau pelatihan bagi siswa/i yang berada di sekolah SMK Respati Jakarta. SMK Respati Jakarta sendiri sudah menggunakan *Instagram* untuk melakukan kegiatan pemasaran di media sosial.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Ibu Adhityas selaku guru yang berada di sekolah tersebut dan juga sebagai pengelola akun media sosial *Instagram* dari SMK Respati Jakarta menyatakan bahwa, saat ini kegiatan pemasaran yang dilakukan di *Instagram* SMK Respati Jakarta belum terlaksana secara maksimal. Dikarenakan kurangnya SDM yang ada untuk mengelola akun *Instagram* tersebut. Selain itu juga kurangnya konten pemasaran yang dapat menarik minat pengunjung, berikut adalah *insight* dari pengunjung yang mengunjungi akun media sosial *Instagram* dari @official.smkrespati.

Beberapa hal yang perlu diunggah sebagai cara untuk memperkenalkan sekolah SMK Respati Jakarta antara lain; berbagai kegiatan yang berada didalam dan diluar lingkungan sekolah, konten edukasi bagi siswa/i, kutipan-kutipan motivasi, dan lain-lain. Hal-hal tersebut diunggah melalui sosial media seperti *Instagram*. Kemudian hasil *campaign* tersebut dianalisis dan dievaluasi melalui data yang terdapat pada *Instagram Insight* untuk aplikasi *Instagram*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas adapun identifikasi atau rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan konten pemasaran sekolah SMK Respati Jakarta pada media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana pelaksanaan konten pemasaran sekolah SMK Respati Jakarta pada media sosial *Instagram*?
3. Bagaimana evaluasi dari konten pemasaran yang sudah diterapkan di sekolah SMK Respati Jakarta pada media sosial *Instagram*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konten Marketing

Menurut kutipan Kotler dalam Agung Wijaya (2022 : 112) pada bukunya yang berjudul *Digital Marketing*, *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten. Konten pemasaran memiliki beberapa jenis konten seperti :

1. Edukatif, merupakan konten yang menambah pengetahuan target *audiences*. Kita dapat menyebarkan post yang edukatif, seperti contohnya *tips and trick*, memberikan sebuah informasi atau berita terbaru, infografik, studi kasus.
2. *Entertainment*, konten *entertainment* adalah Konten-konten yang bersifat menghibur untuk target *market*. Konten ini juga bisa menjadi salah satu cara agar tetap bisa berkomunikasi dengan para pengikut, seperti membuat gambar yang diberi tulisan (*meme*), *giveaway*, *Q&A*, dan konten lainnya yang bersifat menghibur.
3. Inspiratif, konten ini memberikan inspirasi kepada para *audiences*, seperti menceritakan kisah inspiratif seseorang, fakta-fakta menarik yang mungkin tidak banyak orang mengetahuinya, atau mengangkat kisah hidup seseorang.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut

Ramdhan (2021:6), dalam menggunakan jenis penelitian deskriptif, masalah yang dirumuskan harus layak untuk diangkat, mengandung nilai ilmiah, dan tidak bersifat terlalu luas. Tujuannya individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi

pun tidak boleh terlalu luas dan menggunakan data yang bersifat fakta dan bukan opini. Di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan

deskriptif, Adhi (2019:9). Dengan demikian jenis penelitian yang diambil oleh penulis ada penelitian kualitatif deskriptif sesuai dengan objek dan variabel penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

Karena penulis melakukan wawancara secara menyeluruh, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan informan utama, penulis

A. Pelaksanaan Konten Pemasaran

melakukan wawancara tahap perencanaan untuk membuat konten marketing melalui media sosial *Instagram* yang informatif dan mudah dipahami. Informan diberi pertanyaan, tetapi pelaksanaannya lebih bebas.

TABEL 1
Konten Terealisasi

Konten	Isi Konten	Jenis Konten	Ket.
	Pengenalan SMK Respati dengan berupa informasi terkait SMK Respati	Instagram Feed	Membangun <i>brand awareness</i>
	Informasi Kegiatan Lomba di SMK Respati	Instagram Feed	Membangun <i>brand awareness</i>
	Ucapan Hari Buruh	Instagram Feed	Meningkatkan <i>traffic</i> pengunjung

		Ucapan Selamat Kelulusan	Instagram Feed	Meningkatkan traffic pengunjung
		Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru	Instagram Feed	Membangun brand awareness
		Kegiatan Hari Kebangkitan Nasional di SMK Respati	Instagram Reels (Video)	Meningkatkan traffic pengunjung
		Kegiatan Pramuka di SMK Respati	Instagram Reels (Video)	Meningkatkan traffic pengunjung

	Kegiatan Budaya di SMK Respati	Instagram Reels (Video)	Meningkatkan traffic pengunjung
---	--------------------------------	-------------------------	---------------------------------

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

B. Evaluasi Hasil Konten Pemasaran

Berdasarkan pada konten pertama yang diupload postingan tersebut terdapat 22 interaksi berupa *likes* dengan rincian 20 *likes* dan 2 komentar yang ada didalam postingan tersebut. Kemudian terdapat aktivitas profil berupa kunjungan profil dari 14 akun. Kemudian berdasarkan jangkauan atau jumlah akun yang melihat postingan tersebut secara keseluruhan berjumlah 350 akun, dengan rincian 161 akun berasal dari *followers* dan jumlah 189 akun berasal dari *non-followers*. Untuk impresi atau frekuensi postingan tampil dengan keseluruhan 478 dengan rincian 186 dari beranda, 244 dari profil, 21 dari lainnya, dan 27 dari jelajahi.

Berdasarkan pada konten kedua yang diupload postingan tersebut terdapat 20 interaksi berupa *likes* dengan rincian 18 *likes*. Kemudian terdapat aktivitas profil berupa kunjungan profil dari 7 akun. Kemudian berdasarkan jangkauan atau jumlah akun yang melihat postingan tersebut secara keseluruhan berjumlah 245 akun, dengan rincian 138 akun berasal dari *followers* dan jumlah 107 akun berasal dari *non-followers*. Untuk impresi atau frekuensi postingan tampil dengan keseluruhan 345 dengan rincian 171 dari beranda, 165 dari profil, dan 9 dari lainnya.

Berdasarkan pada konten ketiga yang diupload postingan tersebut terdapat 10 interaksi berupa *likes* dengan rincian 10 *likes*. Kemudian terdapat aktivitas profil berupa kunjungan profil dari 2 akun. Kemudian berdasarkan jangkauan atau jumlah akun yang melihat postingan tersebut secara keseluruhan berjumlah 202 akun, dengan rincian 96 akun berasal dari *followers* dan jumlah 106 akun berasal dari *non-followers*. Untuk impresi atau frekuensi postingan tampil dengan keseluruhan 279 dengan rincian 103 dari beranda, 163 dari profil, dan 13 dari lainnya.

Berdasarkan pada konten keempat yang diupload postingan tersebut terdapat 30 interaksi berupa *likes* dengan rincian 28 *likes* dan 2 komentar yang ada didalam postingan tersebut. Kemudian terdapat aktivitas profil berupa kunjungan profil dari 12 akun dan tautan 1 akun. Kemudian berdasarkan jangkauan atau jumlah akun yang melihat postingan tersebut secara keseluruhan berjumlah 305 akun, dengan rincian 150 akun berasal dari *followers* dan jumlah 155 akun berasal dari *non-followers*. Untuk impresi atau frekuensi postingan tampil dengan keseluruhan

405 dengan rincian 153 dari beranda, 234 dari profil, dan 18 dari lainnya.

Berdasarkan pada konten kelima yang diupload postingan tersebut terdapat 20 interaksi berupa *likes* dengan rincian 19 *likes* dan 1 bagikan yang ada didalam postingan tersebut. Kemudian terdapat aktivitas profil berupa kunjungan profil dari 14 akun dan tautan 1 akun. Kemudian berdasarkan jangkauan atau jumlah akun yang melihat postingan tersebut secara keseluruhan berjumlah 312 akun, dengan rincian 138 akun berasal dari *followers* dan jumlah 174 akun berasal dari *non-followers*. Untuk impresi atau frekuensi postingan tampil dengan keseluruhan 378 dengan rincian 176 dari beranda, 177 dari profil, 24 dari lainnya, dan 1 dari jelajahi.

Berdasarkan pada konten keenam yang diupload postingan *reels* tersebut terdapat 18 interaksi berupa *likes* yang ada didalam postingan tersebut. Kemudian berdasarkan jangkauan atau jumlah akun yang melihat postingan tersebut secara keseluruhan berjumlah 270 akun, dengan rincian 136 akun berasal dari *followers* dan jumlah 134 akun berasal dari *non-followers*. Untuk impresi atau frekuensi postingan tampil dengan keseluruhan 637 putar video terdiri dari pemutaran awal berjumlah 353, pemutaran ulang berjumlah 266, dan dari *Facebook* 18. Kemudian waktu menonton dengan durasi 53 menit 20 detik dengan durasi rata-rata menonton 8 detik.

Berdasarkan pada konten ketujuh yang diupload postingan *reels* tersebut terdapat 9 interaksi berupa *likes* yang ada didalam postingan tersebut. Kemudian berdasarkan jangkauan atau jumlah akun yang melihat postingan tersebut secara keseluruhan berjumlah 264 akun, dengan rincian 103 akun berasal dari *followers* dan jumlah 161 akun berasal dari *non-followers*. Untuk impresi atau frekuensi postingan tampil dengan keseluruhan 508 putar video terdiri dari pemutaran awal berjumlah 300, pemutaran ulang berjumlah 207, dan dari *Facebook* 1. Kemudian waktu menonton dengan durasi 56 menit 59 detik dengan durasi rata-rata menonton 10 detik.

Berdasarkan pada konten kedelapan yang diupload postingan *reels* tersebut terdapat 41 interaksi terdiri dari 41 *likes*, 1 komentar, 1 bagikan, dan 1 *bookmark* yang ada didalam postingan tersebut. Kemudian berdasarkan jangkauan atau jumlah akun yang melihat postingan tersebut secara keseluruhan berjumlah 367 akun, dengan rincian 167 akun berasal dari *followers* dan jumlah 200 akun

berasal dari *non-followers*. Untuk impresi atau frekuensi postingan tampil dengan keseluruhan 1118 putar video terdiri dari pemutaran awal berjumlah 593, pemutaran ulang berjumlah 525, dan dari *Facebook* 3. Kemudian waktu menonton dengan durasi 5 jam 25 menit 8 detik dengan durasi rata-rata menonton 31 detik.

TABEL 2
Perbandingan Hasil Insight

Hasil Insight	
21.35 Insight Postingan  20 Agustus 2023 pada 17.5 30 0 1 Sinopsis ⓘ Akun yang dijangkau Akun yang berinteraksi Aktivitas profil Jangkauan ⓘ 280 Akun yang dijangkau 44,4% Pengikut Impresi 30 September 2023	21.39 Insight reel  16 Juni - Durasi 2:33 1,1 rb 41 1 Sinopsis ⓘ Akun yang dijangkau Interaksi reel Aktivitas profil Jangkauan ⓘ 346 Akun yang dijangkau 47,9% Pengikut Impresi 16 Juni 2024

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Pada tabel 2 merupakan hasil insight setelah melakukan penelitian. Postingan tersebut terdapat 44 interaksi berupa *likes* dengan rincian 41 *likes*, terdapat 1 komentar dalam postingan tersebut, terdapat 1 yang membagikan (*share*), dan 1 akun yang menyimpan (*save*) dari reels tersebut. Kemudian terdapat aktivitas profil berupa kunjungan profil dari 1 akun. Kemudian berdasarkan jangkauan atau jumlah akun yang melihat postingan tersebut secara keseluruhan berjumlah 346 akun, dengan rincian 166 akun berasal dari *followers* dan jumlah 180 akun berasal dari *non-followers*. Untuk impresi atau frekuensi postingan tampil dengan keseluruhan 1.150 dengan durasi rata-rata menonton 1 menit 30 detik.

Berdasarkan hasil konten yang telah dibuat menunjukkan bahwa konten pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* dengan adanya peningkatan jumlah

followers yang sejalan dengan pernyataan Dessy Yunita, et.al (2021:91) menyatakan bahwa konsistensi dalam publikasi konten pemasaran adanya keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen untuk mengenali perusahaan. Selain itu, konten pemasaran dapat meningkatkan *traffic* pengunjung sejalan dengan pernyataan Nur, et. al (2023) konten pemasaran yang menarik bagi *followers* dapat berpengaruh pada *traffic* pengunjung, seperti adanya kometar, *like*, dan *engagement*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari perencanaan, penerapan, dan evaluasi konten pemasaran pada akun media sosial *Instagram* @official.smkrespati yang telah dilakukan, sehingga dapat diambil kesimpulan sekaligus jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Perencanaan yang telah dilakukan terlaksana sesuai dengan hasil wawancara, terkait dengan konten pemasaran pada akun *Instagram* @official.smkrespati diantaranya yaitu telah menentukan tujuan sekolah mengenai konten pemasaran melalui akun *Instagram* @official.smkrespati, kemudian menentukan target audiens bagi konten- konten yang ada pada akun *Instagram* @official.smkrespati, dan melakukan perencanaan konten dimulai dari penentuan tema konten, format yang akan digunakan didalam konten, narasi yang ditampilkan didalam konten, komponen yang harus ada didalam konten, membuat *content planning* atau penjadwalan konten, penggunaan bahasa didalam konten, dan penentuan budget untuk konten.
2. Penerapan yang telah dilakukan sesuai dengan hasil wawancara terkait dengan konten pemasaran pada akun *Instagram* @official.smkrespati diantaranya yaitu penciptaan konten bagi akun *Instagram* @official.smkrespati dan melakukan distribusi terhadap konten yang akan diposting dengan menentukan saluran media yang digunakan untuk melakukan pemasaran menggunakan konten pemasaran.
3. Evaluasi yang telah dilakukan sesuai dengan hasil wawancara terkait dengan konten pemasaran pada akun *Instagram* @official.smkrespati yaitu dengan melakukan penilaian dan analisis hasil konten melalui *insight* yang didapatkan untuk menyesuaikan dengan target konten yang telah ditentukan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dari perencanaan dan penerapan konten

pemasaran terhadap akun *Instagram* @official.smkrespati, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

Bagi Perusahaan:

1. Merealisasikan konten pemasaran melalui media sosial *Instagram* dengan posting setiap satu kali atau lebih dalam seminggu.
2. Melakukan manajemen konten pemasaran yang akan dibuat melalui media sosial *Instagram*.
3. Melakukan perbandingan konten-konten *Instagram* yang sesuai dengan SMK Respati Jakarta, sehingga dapat diimplementasikan kedepannya.
4. Mengharuskan adanya perekrutan seseorang dalam bidang pengelolaan sosial media ataupun pemasaran agar pemasaran dapat terlaksana dengan baik kedepannya.
5. Memonitoring kinerja dari konten pemasaran yang telah dilakukan secara berkala dan melakukan evaluasi hasil dari konten yang telah diunggah di sosial media *Instagram*.
6. Perluasan target pasar yang dituju melalui *platform* media sosial lainnya seperti *Tiktok*, *Youtube*, ataupun *Facebook*.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan tujuan mengenai konten pemasaran melalui implementasi konten pemasaran, khususnya dibidang jasa pendidikan.
- b. Melakukan perbandingan antara konten pemasaran di bidang industri jasa pendidikan untuk memberikan perspektif yang lebih luas dan membantu mengidentifikasi praktek yang akan direalisasikan.
- c. Melakukan pengkajian lebih lanjut mengenai preferensi dari konten pemasaran yang akan dibuat dengan mengidentifikasi target audiens ataupun *feedback* dari audiens.
- d. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk memperdalam penelitian mengenai teori-teori perancangan, penerapan, dan evaluasi konten pemasaran pada akun media sosial *Instagram* SMK Respati Jakarta dengan menggunakan metode lainnya.

REFERENSI

- Ardiansah, & Maharani. (2021 : 4). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. Bandung, Jawa Barat: CV.Cendekia Press.
- Instagram. (2024). Tentang Instagram Retrived <https://www.instagram.com/>
- Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. Jurnal Inovasi, 18.
- Nurul, A. (2021). OPTIMALISASI CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI ADAPTASI UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19. Jurnal Universitas Bakrie.
- Ramadhan. (2021 : 6-7). Metode Penelitian. Surabaya, Jawa Timur: Cipta Media Nusantara.
- Tifanny, & Taken. (2019). Digital Marketing Dalam Peningkatan Pemasaran. Jurnal Ilmu Manajemen, 24.
- Widarto. (2023 : 19). Tranformasi Marketing "tradisional ke digital". Jakarta: CV. AA Rizky.
- Yayat. (2019). PENGARUH PENGGUNAAN MODUL PEMBELAJARAN BERDASARKAN KURIKULUM SMK 2013 TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN SISTEM DAN INSTALASI REFRIGERASI. Jurnal Pendidikan Teknik Mesin.
- Yunita, D. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. Journal of Sriwijaya, 91.