

ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL SPEEDTUNER (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @SPEEDTUNER_INDONESIA)

M. Reza Juliansah R.¹, Rah Utami Nugrahani²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University¹

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

082117379031¹ 081220830090²

rezajuliansah@student.telkomuniversity.ac.id¹ rutamin@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Dengan seiring berkembangnya teknologi digital di dunia termasuk di Indonesia dari tahun ke tahun penggunaan internet semakin meningkat karena semakin mudahnya untuk mengakses internet. Satriyo mengatakan dengan semakin berkembangnya teknologi digital salah satunya media sosial para pebisnis atau perusahaan menjadikan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada masyarakat. Instagram termasuk media social yang populer digunakan semua kalangan, Instagram juga selalu mengembangkan fitur-fitur baru (misalnya filter foto, *slideshow*, Instagram *stories* ataupun Instagram TV. Tentunya hal ini menjadi salah satu kesempatan bagi para pebisnis karena kemudahannya berinteraksi dengan para konsumen, perusahaan di bidang otomotif salah satunya yaitu Speedtuner Indonesia menggunakan instagram sebagai fitur untuk mempromosikan produknya. Peneliti memilih Speedtuner Indonesia karena salah satu brand pakaian otomotif pertama di Indonesia. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis strategi media sosial Instagram Speedtuner Indonesia. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara. Untuk menganalisis strategi media social menggunakan teori *Four Pillars Social Media Strategy* menurut Lon Safko dan David K. Brake. Teori tersebut didalamnya mempunyai sub variable 1 yaitu Komunikasi, 2 Kolaborasi, 3 Edukasi, 4 Hiburan. Hasil dari penelitian berdasarkan keseluruhan sub variable di atas maka kesimpulannya yaitu Speedtuner Indonesia melakukan interaksi dengan media komunikasi seperti kuisisioner dan polling guna memicu keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Speedtuner Indonesia juga melakukan kolaborasi baik secara personal, komunitas maupun brand menghasilkan sebuah produk baru maupun video. Speedtuner Indonesia juga menyajikan konten edukasi agar masyarakat memiliki wadah untuk mencari informasi mengenai dunia otomotif. Konten hiburan yang disediakan oleh Speedtuner Indonesia juga dilakukan dengan cara yang menarik sehingga dapat meningkatkan *engagement* dari masyarakat.

Kata kunci: Teknologi digital, Konten Digital, Media Sosial, Instagram, Lon Safko dan David K. Brake.

ABSTRACT

With the development of digital technology in the world, including in Indonesia, from year to year the use of the internet has increased because it has become easier to access the internet. Satryo said that with the development of digital technology, one of them is social media, business people or companies make social media a tool to promote their products or services to the public. Instagram is a popular social media used by all circles, Instagram is also always developing new features (for example, photo filters, slideshows, Instagram stories or Instagram TV). Of course this is one of the opportunities for business people because of the ease with which they interact with consumers, companies in Indonesia. In the automotive sector, one of them is Speedtuner Indonesia using Instagram as a feature to promote its products. Researchers choose Speedtuner Indonesia because it is the first automotive clothing brand in Indonesia. This study seeks to analyze the management of social media content Instagram Speedtuner Indonesia. This research uses qualitative descriptive. Based on data collection techniques by using the interview method. To analyze digital content using the theory of the Four Pillars Social Media Strategy according to Lon Safko and David K. Brake. The theory has sub-variables 1, namely Communication, 2 Collaboration, 3 Education, 4 H entertainment. The results of the study are based on all of the sub-variables above, the conclusion is that Speedtuner Indonesia interacts with communication media such as questionnaires and polls in order to trigger consumer involvement in product selection. Speedtuner Indonesia also collaborates both personally, community and brand to produce new products and videos. Speedtuner Indonesia also provides educational content so that people have a place to find information about the automotive world. The entertainment content provided by Speedtuner Indonesia is also carried out in an attractive way so that it can increase the engagement of the community.

Keywords: Digital technology, Digital Content, Social Media, Instagram, Lon Safko and David K. Brake.

Telkom
University

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di dunia termasuk di Indonesia dari tahun ke tahun penggunaan internet semakin meningkat karena semakin mudahnya untuk mengakses internet. Internet secara umum digunakan untuk bersosialisasi antar pribadi maupun kelompok menggunakan media sosial. Dan pada akhirnya muncul *e-commerce*, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Dengan semakin berkembangnya media sosial para pebisnis atau perusahaan menjadikan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada masyarakat. Dalam penggunaan media sosial Instagram ini dengan harapan Speedtuner Indonesia dapat dikenal secara nasional maupun internasional, Speedtuner Indonesia selalu mengikuti perkembangan zaman karena banyaknya pengguna mobil di Indonesia khususnya di kota Bandung yang sangat meningkat.

2. LANDASAN TEORI

Banyak orang menggunakan media sosial atas dasar alasan-alasan yang berkaitan dengan kebutuhannya sehari-hari. Media sosial tidak lepas dari strategi yang dapat menciptakan keterikatan (*engagement*) dengan para target. Strategi media sosial didukung oleh empat pilar yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial serta agar strategi yang dipilih dapat berjalan dengan baik. Empat pilar strategi media sosial tersebut adalah sebagai berikut: *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *education* (edukasi), dan *entertainment* (hiburan). Komunikasi berbicara mengenai perusahaan, layanan, jasa atau merek yang dipasarkan.

Brand image produk atau layanan dan pesan iklan yang terpercaya dibutuhkan ketika mengkomunikasikan sebuah pesan. Pada aspek kolaborasi, perusahaan atau institusi dapat bekerja sama dengan komunitas tertentu untuk menyebarkan sebuah pesan iklan sehingga pesan tersebut akan lebih cepat sampai ke target. Strategi media sosial selanjutnya yang paling penting adalah dapat memberikan edukasi untuk khalayak sehingga pesan atau informasi yang disebarkan dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Strategi yang terakhir yaitu hiburan, ketika suatu pesan iklan dapat dijadikan sebagai bahan hiburan yang berkualitas maka media sosial tersebut akan sangat digemari karena orang-orang menunggu konten pesan selanjutnya yang dapat membangkitkan semangat sehingga khalayak akan merasa terhibur atas pesan yang disampaikan. Pada teori empat pilar strategi media sosial ini akan dijabarkan dalam indikator disetiap aspeknya, yaitu:

1. **Komunikasi:** membangun interaksi dengan audiens dan menyampaikan konten informasi tentang institusi atau *brand*.
2. **Kolaborasi:** keterlibatan institusi dengan komunitas untuk membangun *customer engagement*.
3. **Edukasi:** saran edukasi bagi audiens untuk membagi ilmu dan ketrampilan yang dimiliki institusi
4. **Hiburan:** konten yang menarik dan menyenangkan untuk bisa membangun kedekatan dengan audiens suatu institusi

Indikator ini digunakan dalam menganalisa strategi pada media sosial yang digunakan agar penyebaran informasi lebih terarah ke target market. (Lon Safko, David K. Brake, 2009:7).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam buku yang ditulis oleh Basrowi&Suwandi(2008) Penelitian kualitatif merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistic atau cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan utama, yang pertama menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*) dan yang kedua menggambarkan dan menjelaskan (*to describe dan explain*) Djunaidi&Fauzan (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pada media sosial Instagram @SpeedTuner_Indonesia.

Menurut Miles dan Huberman (1986) analisis data kualitatif menggunakan kata kata yang disusun dalam teks yang kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Pada saat menerjemahkan makna, data tersebut perlu diinterpretasikan. Dalam memproses analisis data dalam model Miles dan Huberman dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif oleh Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur dapat melalui 3 proses yaitu:

1. **Reduksi data:** reduksi data merupakan suatu proses penyederhanaan atau transformasi data “ kasar” yang muncul dari catatan penelitian. Contoh analisis bagian data yang akan di buang, diberi kode, cerita yang sudah berkembang, dll. Dengan demikian reduksi data merupakan bentuk analisis yang mengerucutkan, menggolongkan dan membuang yang tidak perlu sehingga kesimpulan akhirnya dapat diverifikasi.
2. **Proses Penyajian Data:** penyajian data merupakan kumpulan informasi yang nantinya akan menjadi sebuah kesimpulan serta pengambilan keputusan atau tindakan. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan penyajian tersebut, dan penyajian dikatakan baik apabila valid. Beberapa jenis penyajian data adalah bentuk matriks, grafik, jaringan, bagan, dll.
3. **Proses Menarik Kesimpulan:** proses ini artinya peneliti mencari arti dari benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, sebab-akibat, penjelasan dan lain sebagainya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan hasil temuan peneliti di lapangan terkait dengan bagaimana strategi media sosial Speedtuner Indonesia (Studi kasus pada Akun Instagram (@Speedtuner_Indonesia) dalam strategi media social Instagram. Peneliti akan menerjemahkan strategi tersebut ke dalam bentuk data deskripsi kualitatif. Dalam proses penyajian penelitian, peneliti mengalami hambatan seperti penyesuaian waktu terhadap informan-informan sehingga peneliti harus mencari waktu senggang di luar aktifitas utama mereka seperti bekerja dan kuliah. Hasil penelitian yang didapatkan peneliti bersumber dari informasi yang diperoleh dari satu informan kunci yang merupakan *founder* Speedtuner Indonesia, dan satu informan ahli yang merupakan seorang praktisi dibidang Media Sosial.

1) *Communication* (Komunikasi)

Informan Kunci menyatakan bahwa Speedtuner berusaha berkomunikasi kepada konsumen dengan cara yang mudah di pahami seperti penggunaan media sosial dan tentunya menggunakan bahasa sehari hari sesuai dengan target marketing agar dapat diterima oleh konsumen. Selain itu speedtuner juga melakukan interaksi kepada followers melalui media sosial Instagram sebagai media yang paling aktif di gunakan Speedtuner dengan media komunikasi seperti kuisisioner dan polling guna memicu keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang disukai. Selain itu media sosial Speedtuner khususnya Instagram juga secara rutin memberikan informasi otomotif kepada followers, karna Speedtuner menyadari bahwa terdapat followers yang baru saja menyukai mobil sehingga perlu adanya informasi penunjang dari Speedtuner. Media sosial Speedtuner juga berfungsi sebagai media komunikasi mengenai produk saja, namun sering kali kritik dan saran dari followers disampaikan melalui Direct Message, selain itu Speedtuner juga menautkan email Speedtuner bagi followers untuk memberikan kritik dan saran. Joshua selaku founder dari Speedtuner selalu memeriksa seluruh konten yang akan diunggah, Joshua juga menargetkan minimal dalam 1 hari Speedtuner perlu mengunggah 1 konten, selain itu minimal dalam 1 minggu perlu 3 sampai 4 kali pengunggahan video yang disertakan lagu sebagai bentuk digital marketing dari Speedtuner, video dipilih karena dianggap lebih hidup daripada hanya melihat foto serta video tersebut dilengkapi dengan kalimat sederhana dan efektif bagi followers. Berawal dari Instagram personal milik Joshua sebagai Founder yang kemudian diubah menjadi Speedtuner menyebabkan seringkali Speedtuner menjadi pengikut dari Instagram lain seperti rekan kerja dari Speedtuner sendiri hingga akun yang dirasa memiliki manfaat kedepannya dalam membangun Speedtuner di media sosial. Instagram juga dipilih oleh Joshua karena melihat target pasar Speedtuner berupa muda mudi yang saat ini aktif bermain media sosial Instagram, juga setelah dijalankan sebagai media promosi, Instagram memberikan respon positif dari followers. **(Hasil wawancara dengan Informan Kunci, Joshua, November 2020)**

Berdasarkan pernyataan Informan Pendukung 1, informasi yang dikelola dan dibagikan oleh Instagram Speedtuner Indonesia sudah tersampaikan kepada konsumen atau pengikut dari Instagram Speedtuner Indonesia. Dan informan pendukung 2 menambahkan bahwa Instagram Speedtuner Indonesia sudah dikelola sesuai dengan target pasar dari produk itu sendiri. **(Hasil wawancara dengan Informan Pendukung 1 dan 2, Juli 2020)**

Informan Ahli menyatakan bahwa konten yang diunggah sudah sesuai dengan produk dan pasar nya meskipun ada kekurangan yaitu kurang ada interaksi kepada masyarakat sehingga engagement dari Instagram Speedtuner Indonesia terhitung kecil. **(Hasil wawancara dengan Informan Ahli, Ella, Juli 2020)**

2) *Colaboration* (Kolaborasi)

Informan Kunci menyatakan bahwa kolaborasi pada dasarnya di bentuk untuk mencari keuntungan dari 2 belah pihak, Speedtuner juga tidak mematok ketentuan khusus dalam melakukan kolaborasi hanya saja Joshua selaku Founder dari Speedtuner akan mencari tau lebih dahulu mengenai pihak yang akan melakukan kerjasama. Speedtuner juga sudah berhasil melakukan kolaborasi dengan antusias baik dari masyarakat, kolaborasi baik secara personal, komunitas maupun sebuah Brand biasanya menghasilkan produk baru maupun video kolaborasi, sebelumnya Speedtuner dan partner berhasil meluncurkan seperti video, produk kaos, liquid vape. Hal tersebut tentunya telah di komunikasikan 2 belah pihak. Joshua juga menambahkan bahwa umumnya dalam melakukan kolaborasi, Speedtuner dan rekan telah melakukan riset dan pembicaraan yang matang serta memakan waktu yang tidak sebentar agar ketika hasil akan di luncurkan, seluruh aspek sudah sempurna. Kolaborasi yang telah dilakukan oleh Speedtuner antara lain bersama GarasiDrift, RWB Tsubaki, Komunitas FT86.id, Bad Bunny dan lain sebagainya. **(Hasil wawancara dengan Informan Kunci, Joshua, Desember 2020)**

Informan pendukung 1 dan 2 berpendapat bahwa Kolaborasi telah terjalin dengan beberapa brand otomotif lain secara baik dimana kegiatan kolaborasi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang merupakan pengikut dari Instagram Speedtuner Indonesia. **(Hasil wawancara dengan Informan Pendukung 1 dan 2, Juli 2020)**

Pandangan Informan Ahli mengenai kolaborasi adalah ketika Instagram Speedtuner Indonesia telah mengunggah 50% konten yang berisi tentang kolaborasi, tetapi Instagram Speedtuner Indonesia mempunyai kekurangan dalam hal tersebut. **(Hasil wawancara dengan Informan Ahli, Ella, Juli 2020)**

3) Education (Edukasi)

Speedtuner dalam naungan Joshua dan Ibam berusaha memberikan konten konten Edukasi kepada followers, ia berharap agar car enthusiast di Indonesia memiliki pengetahuan yang baik. Ia juga berharap Speedtuner dapat menjadi wadah bagi masyarakat yang ingin menyalurkan hobi ataupun hanya sekedar mencari informasi mengenai dunia otomotif terutama mobil di kanal Instagram Speedtuner. Contoh konten edukasi yang diberikan seperti bagaimana mengetahui produk original, informasi mengenai modifikasi mobil hingga brand brand penjual mobil langka dan lain lain. Dari konten edukasi tersebut Joshua juga menyatakan bahwasannya ada followers yang menyukai konten edukasi milik Speedtuner kemudian berimbas pada pembelian produk. **(Hasil wawancara dengan Informan Kunci, Joshua, Desember 2020)**

Informan Pendukung 1 memberikan pernyataan, bahwa Speedtuner Indonesia telah menyampaikan konten mengenai hiburan yang sesuai dengan target pasarnya Speedtuner Indonesia, akan tetapi hal tersebut hanya tersampaikan kepada orang-orang yang mengerti otomotif saja, tidak menyeluruh kepada masyarakat yang awam juga. Berdasarkan pernyataan dari para Informan Pendukung 2, bahwa Speedtuner Indonesia sudah cukup baik dalam menyampaikan konten hiburan yang sesuai dengan harapan konsumen dan pengikut dari

Instagram Speedtuner, meskipun begitu konten yang dibagikan hanya tersampaikan bagi orang-orang yang mengerti tentang otomotif saja, dan belum bisa di terima oleh masyarakat awam. **(Hasil wawancara dengan Informan Pendukung 1 dan 2, Juli 2020)**

Dari pernyataan Informan Ahli, dikatakan bahwa konten hiburan Instagram Speeduner Indonesia sudah baik, tetapi segmentasi nya hanya orang-orang yang menyukai otomotif atau mobil saja. **(Hasil wawancara dengan Informan Ahli, Ella, Juli 2020)**

4) Entertainment (Hiburan)

Konten hiburan yang di sediakan oleh speedtuner berupa game, kuisisioner, template, yang ringan dilakukan oleh followers. Meskipun ringan game dilakukan dengan cara yang menarik sehingga dapat meningkatkan engagement dari masyarakat dan tentunya apabila engagement meningkat maka penjualan juga akan mengikuti. Joshua menuturkan bahwa selama ini belum ada complain mengenai hiburan dari Speedtuner. **(Hasil wawancara dengan Informan Kunci, Joshua, Desember 2020)**

Informan Pendukung 1 memberikan pernyataan, bahwa Speedtuner Indonesia telah menyampaikan konten mengenai hiburan yang sesuai dengan target pasar nya Speedtuner Indonesia, akan tetapi hal tersebut hanya tersampaikan kepada orang-orang yang mengerti otomotif saja, tidak menyeluruh kepada masyarakat yang awam juga. Berdasarkan pernyataan dari para Informan Pendukung 2, bahwa Speedtuner Indonesia sudah cukup baik dalam menyampaikan konten hiburan yang sesuai dengan harapan konsumen dan pengikut dari Instagram Speedtuner, meskipun begitu konten yang dibagikan hanya tersampaikan bagi orang-orang yang mengerti tentang otomotif saja, dan belum bisa di terima oleh masyarakat awam. **(Hasil wawancara dengan Informan Pendukung 1 dan 2, Juli 2020)**

Dari pernyataan Informan Ahli, dikatakan bahwa konten hiburan Instagram Speeduner Indonesia sudah baik, tetapi segmentasi nya hanya orang-orang yang menyukai otomotif atau mobil saja **(Hasil wawancara dengan Informan Ahli, Ella, Juli 2020)**

telikom
University

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Speedtuner Indonesia menerapkan 4 pilar, yaitu komunikasi, Kolaborasi, Edukasi dan Hiburan. Komunikasi kepada konsumen dengan cara yang mudah di pahami seperti penggunaan media sosial dan tentunya menggunakan bahasa sehari-hari sesuai dengan target marketing agar dapat diterima oleh konsumen. Selain itu Speedtuner Indonesia juga melakukan interaksi kepada konsumen atau *followers* dengan media komunikasi seperti kuisioner dan polling guna memicu keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Speedtuner Indonesia juga melakukan kolaborasi baik secara personal, komunitas maupun brand menghasilkan sebuah produk baru maupun video, hal tersebut tentunya sudah dikomunikasikan kedua belah pihak dan sudah mendapat antusias yang baik dari masyarakat. Kanal Instagram Speedtuner Indonesia juga menyajikan konten edukasi agar masyarakat memiliki wadah dalam menyalurkan hobi ataupun hanya sekedar mencari informasi mengenai dunia otomotif. Konten hiburan yang disediakan oleh Speedtuner Indonesia juga dilakukan dengan cara yang menarik sehingga dapat meningkatkan engagement dari masyarakat

Saran

Saran pada sebuah penelitian dibuat agar kedepannya, dapat lebih baik dan mengurangi kesalahan yang terjadi sebelumnya, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran dibagi menjadi dua yakni saran akademik dan saran praktis sebagai berikut:

- a. Sebaiknya memperbanyak media social (tidak hanya Instagram) seperti penggunaan Facebook dan Twitter, sehingga dapat lebih banyak menjangkau konsumen.
- b. Sebaiknya Instagram Speedtuner Indonesia meningkatkan konten edukasi mengenai otomotif untuk semua kalangan, tidak hanya menjangkau usia muda saja.
- c. Sebaiknya Instagram Speedtuner Indonesia meningkatkan intensitas penggunaan fitur-fitur yang ada seperti Instagram *ads*.
- d. Sebaiknya Speedtuner Indonesia menambah interaksi (penggunaan kalimat-kalimat persuasif atau pertanyaan yang dapat mengundang feedback berupa komentar dari masyarakat) sehingga dapat meningkatkan *engagement* pada Instagram.

REFERENSI

Internet

(<https://dailysosial.id/post/apa-itu-instagram>)

Sanjaya, R. Josua Tarigan. 2009. Teori Digital Marketing. Retrieved from <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8910/Bab%202.pdf?sequence=10>

Kemp, Simon.2019. GLOBAL SOCIAL MEDIA USERS PASS 3.5 BILLION. Retrieved from wearesocial.com

Buku

Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Diamond, Stephanie. (2013). The Visual Marketing Revolution. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta. Four Pillars Social Media Strategy(Lon Safko, David K. Brake, 2009:7).

J. Moleong, L. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Joseph, Thomas. (2011). *Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012) . *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

M. Djunaidi, Ghony., & Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Arruz Media

Vin, Crosbie. (2002). *What is new media?* USA: Peter Lang Publishing

Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Kementrian Komunikasi dan Informatika.

Wind, Jerry. (2001). *Digital Marketing : Global Strategies from The World's Leading Experts*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.

Jurnal

AlKusani, M. (2019). Analisis Konten Dakwah Remaja dalam Akun Instagram @Hanan_Attaki. *Analisis Konten Dakwah Remaja dalam Akun Instagram @Hanan_Attaki*, 1-36.

- Banjaransari, Y. G. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*, 1-29.
- Caplan, J. (2013). Sosial Media dan Politik: Penggunaan Twittr di Distrik Kongres kedua Virginia. *Sosial Media dan Politik: Penggunaan Twittr di Distrik Kongres kedua Virginia*.
- Dahri, A. F., & Yunus, A. M. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai alat berbagi manajemen pengetahuan di instansi pemerintah. *Efektivitas Media Sosial sebagai alat berbagi manajemen pengetahuan di instansi pemerintah*, 1-11.
- Eberts, C. (2016). Analisis Isi dari Instagram Darmas FarmerMarket. *Analisis Isi dari Instagram Darmas FarmerMarket*, 1-80.
- Hasanah, N. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Binar Academy. *Pengelolaan Media Sosial Instagram Binar Academy*, 1-21.
- McCorkle, D., & Payan, J. (2017). Menggunakan Twitter di Kelas Pemasaran dan Periklanan untuk Mengembangkan Keterampilan untuk Pemasaran Media Sosial dan Personal Branding. *Menggunakan Twitter di Kelas Pemasaran dan Periklanan untuk Mengembangkan Keterampilan untuk Pemasaran Media Sosial dan Personal Branding*.
- Nuraini Arifianti, Nunuk Adiarni Pengelolaan Media Sosial pada Usaha XYZ
- Salya, Aditya (2010). "The Internet Marketing Solution Toward Creative Industries in Bandung", Nomor 201011. Department of Management and Business, Padjajaran University,
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia*, 1-17.

Skripsi

- Ferly Aretha (Universitas Telkom, 2018) Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Stasiun TV (Studi Kasus Analisis Pengelolaan Konten Melalui Account Twitter @netmediatama)
- Farahma Ayu Almaida (2019) Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Francais Indonesia Bandung, Universitas Telkom

Ardyan (2018) Analisis Konten Kekerasan Di Media Sosial Instagram Berdasarkan Perspektif Virtue Ethics: Studi Kasus Pada Akun Instagram @Tviral Dan @Fakta.Indo.

Aces Vio (2019) Produksi Dan Pengelolaan Konten New Media Berbasis Cyber PR Dan Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta (Analisis Deskriptif Kualitatif Produksi dan Pengelolaan Konten New Media pada Website dan Instagram Berbasis Cyber PR di Royal Ambarrukmo Yogyakarta periode April- Juni 2019)

Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu, Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan

Fadhilah, Nanda Rizki. 2018. Strategi Pengelolaan Instagram Bea dan Cukai Kualanamu. Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara

Rohmiyati, Y. (2018). analisis penyebaran informasi pada sosial media. *analisis penyebaran informasi pada sosial media*. Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro

Telkom
University