

Strategi Content Plan Dalam Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram @solotechnopark_official

Faris Lutfi Makarim¹, Idola Perdini Putri²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, farislutfi@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, idolaperdini Putri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid era of globalization has made social media an essential element of communication, especially for companies operating in the technology sector. Solo Technopark, as a government institution engaged in technology and human resource training, has utilized Instagram as a medium to interact with its audience. By implementing a content plan strategy on the Instagram account @solotechnopark_official, creating 132 pieces of content including images, videos, and infographics, and applying the Circular Model of SoMe for Social Communications Share, Optimize, Manage, Engage developed by Regina Luttrell, alongside leveraging Instagram features such as insights, feeds, stories, and reels, significant improvements were achieved. The results showed an increase of 1,544 followers, approximately 10.2%, an engagement rate of 4.01%, and a reach of 62,970 visits to the Instagram account @solotechnopark_official. This marks a 72.2% increase from the previous period. Content interactions recorded a total of 9,559 accounts engaging with Solo Technopark's Instagram content over four months, from March 2024 to June 2024. This demonstrates that a structured content plan can effectively enhance engagement, particularly through content relevance and consistent posting.

Keywords-content plan, engagement, Instagram, content pillar, social media.

Abstrak

Pesatnya era globalisasi membuat media sosial menjadi elemen penting dalam berkomunikasi khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi. Solo Technopark sebagai lembaga pemerintah yang bergerak di bidang teknologi dan pelatihan peningkatan sumber daya manusia yang telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media interaksi dengan audiens. Dengan penerapan strategi *content plan* pada akun Instagram @solotechnopark_official dengan membuat 132 konten meliputi gambar, video dan *infografis* serta dengan penerapan model komunikasi *Circular mode of SoMe for social communications Share, Optimize, Manage, engage* yang diciptakan oleh Regina Luttrell dan pemanfaatan fitur yang Instagram miliki seperti *insight, feeds, story, dan reels*. Menunjukkan hasil peningkatan followers sebesar 1.544 followers atau sebanyak sekitar 10.2%, engagement rate mencapai 4.01% serta *reach* menunjukkan sebanyak 62.970 kunjungan pada akun media sosial Instagram @solotechnopark_official. Ini meningkat 72.2% dari sebelumnya dan interaksi konten menunjukkan total 9.559 akun yang berinteraksi di Instagram Solo Technopark selama empat bulan terhitung dari bulan Maret 2024 – Juni 2024 ini menunjukkan bahwa penerapan *content plan* yang terstruktur dapat meningkatkan *engagement*, terutama melalui relevansi konten dan konsistensi unggahan.

Kata Kunci-content plan, engagement, Instagram, content pillar, media sosial.

I. PENDAHULUAN

Saat ini kita berada di era globalisasi digital dengan kemajuan teknologi, telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk dalam sektor perusahaan. Media sosial kini menjadi salah satu elemen penting yang tidak hanya mempengaruhi cara individu berkomunikasi tetapi juga cara perusahaan menjalankan aktifitas bisnis mereka. Di masa dahulu, model komunikasi bersifat satu arah dimana organisasi atau perusahaan mengendalikan sepenuhnya informasi yang disebarkan kepada publik, namun seiring dengan kemajuan teknologi media sosial telah mengubah

pola tersebut menjadi komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Platform media sosial merupakan salah satu media yang paling efektif untuk membangun brand awareness serta citra, baik secara personal, kelompok maupun perusahaan.

Menurut data dari web We Are Sosial (2024) Instagram menjadi platform kedua paling populer setelah WhatsApp dengan pengguna aktif sebesar 85,3% pengguna. Instagram bisa digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif karena terdapat banyak fitur-fitur seperti *feeds*, *story*, *reels*, komentar dan *direct message* yang dapat digunakan dalam meningkatkan engagement dengan audiens. Namun, tidak semua perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara efektif, banyak akun media sosial yang gagal dalam meningkatkan engagement karena tidak adanya strategi *content plan* yang digunakan sehingga akan memberikan dampak kebingungan bagi audiens mengenai konten yang dibuat. Hal ini terjadi pada Solo Technopark, sebuah Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Solo sebagai lembaga yang bergerak di bidang pelatihan, inovasi teknologi dan pengembangan sumber daya manusia. Berdasarkan data tersebut penulis ingin meningkatkan engagement pada akun Instagram @solotechnopark_official dengan strategi content plan yang penulis dan tim rencanakan pada bulan Maret 2024 sampai dengan Juni 2024 dengan kerangka perencanaan konten dari pra-produk, produksi, pasca-produksi. Dengan pendekatan teori Circular Model of SoMe yang mencakup pada empat tahapan seperti berbagi (share), optimalisasi (optimize), pengelolaan (manage) serta keterlibatan (engage).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer, digunakan untuk berbagi foto, video, dan berbagai bentuk konten lainnya yang mampu menarik perhatian pengguna secara visual. Instagram memfasilitasi interaksi langsung antara pengguna dan merek atau organisasi, menjadikannya media promosi yang efektif. Platform ini memungkinkan komunikasi dua arah dengan audiens melalui fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *feeds*, komentar, dan *Direct message* yang semuanya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap suatu brand (Zahra Nur Annisa, 2024).

B. Content Pillar

Content pillar adalah tema utama atau kerangka kerja yang menjadi dasar dalam perencanaan dan pengembangan konten, terutama dalam konteks media sosial. *Pillar* ini digunakan untuk menyusun berbagai jenis konten agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens dan tujuan organisasi. *Content pillar* memastikan konsistensi pesan, menarik perhatian audiens, dan mendorong interaksi (Rashina Zahra Fadilla, 2024)

C. Engagement Media Sosial

Engagement media sosial merujuk pada keterlibatan audiens dalam interaksi dengan konten yang diunggah. Indikator engagement meliputi like, komentar, share, followers serta jangkauan konten terhadap audiens (Abdillah, 2020)

D. The Circular Model of SoMe

Teori *The Circular Model of SoMe* yang dipaparkan Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (Adrienne A. Wallace, 2022).

E. Content Plan

Content plan bertujuan untuk memastikan konten yang dibuat relevan, konsisten serta sesuai dengan kebutuhan audiens. Ada beberapa elemen penting dalam *content plan* diantaranya tujuan yang jelas, pemahaman audiens, jadwal distribusi dan evaluasi konten (Hendrik, 2021).

F. Produksi Konten

Proses produksi konten pada media sosial adalah tahapan kreatif yang mencakup pra-produksi, produksi dan pasca-produksi (Zhofron Rizqi Nuur I'tishom, 2022).

1. Pra-produksi

Aktifitas yang dilakukan meliputi proses identifikasi jaringan dan audiens dengan memilih platform media sosial.

2. Produksi

Proses visualisasi editing konten dan pembuatan *copywriting* untuk kebutuhan feeds, story dan reels pada sosial media Instagram @solotechnopark_official.

3. Pasca Produksi

Ini merupakan tahap terakhir dalam proses produksi konten, ada beberapa proses yang harus diperhatikan antara lain:

a. Hasil Editing dan Copywriting

Pada proses visualisasi video, gambar atau info grafis secara utuh akan dilakukan pemberian audio dan narasi pada video.

b. Evaluasi dan Revisi Konten

Melakukan *review* ulang dari konten yang telah diproduksi sebagai antisipari konten yang tidak sesuai dengan konsep awal dan melakukan perbaikan konten agar memberikan hasil yang sesuai dengan konsep.

c. Uploading Konten

Proses mengupload konten yang telah jadi dari hasil produksi konten yang telah di sesuaikan dengan konsep.

d. Analisis Konten

Melakukan evaluasi kepada konten yang telah di upload dalam sosial media Instagram @solotechnopark_official, untuk kedepannya menjadi acuan konten yang di butuhkan audiens.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus di akun Instagram @solotechnopark_official. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tim media sosial, observasi interaksi di platform, dan analisis dokumentasi. Proses perancangan content plan melibatkan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi konten.

Pada perancangan karya ini menggunakan subjek perusahaan pemerintah daerah Kota Surakarta yaitu Solo Technopark yang merupakan pusat inovasi dan teknologi serta pelatihan kopetensi untuk peningkatan sumber daya manusia (SDM) yang terletak di Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Sedangkan pada objek perancangan menggunakan strategi *content plan* guna meningkatkan engagement media sosial Instagram @solotechnopark_official. Penulis melakukan pengelolaan pada media sosial Instagram baik dari perencanaan konten, pembuatan konten, analisis, manajemen konten serta evaluasi konten yang memuat beberapa strategi diantaranya pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendukung pembuatan strategi *content plan* yang akan dibuat. Hasil menunjukan permasalahan yang terjadi ada pada pengelolaan media sosial pada perusahaan Solo Technopark ada pada sumber daya manusia yang kurang kopeten serta tidak adanya strategi *content plan* dalam perencanaan konten dan keterlibatan audiens yang kurang meyebabkan kurangnya *engagement*. Dengan memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyebar luaskan informasi terkait kegiatan yang ada di Solo Technopark. Penulis dan tim memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat di Instagram sebagai bagian dari strategi seperti menggunakan Instagram *feeds*, Instagram *story*, Instagram *reels* serta elemen interaktif lainnya, seperti komentar, *caption*, dan *hashtag*, untuk menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan informatif. Dalam perancangan karya ini penulis mengikuti tiga tahap utama sebagai berikut. **Pra-produksi** dengan melakukan identifikasi audiens dan jaringan media sosial Instagram, penulis dapat menentukan audiens yang tepat melalui analisis insight pada akun media sosial Instagram @solotechnopark_official. Selain itu, penulis menyusun rencana pembuatan strategi *content plan* atau rencana konten yang dibuat untuk di produksi dan di unggah. **Produksi** mencakup kegiatan proses *editing* konten yaitu proses pembuatan gambar, video, dan infografis setelah itu dilanjutkan dengan kegiatan *copywriting* untuk memberikan penjelasan informasi yang sesuai pada konten yang telah di produksi untuk nantinya menjadi *caption*. **Pasca-produksi** atau setelah konten jadi akan dilakukan evaluasi dan revisi pada konten yang akan di upload.

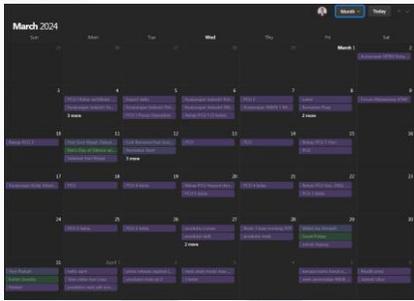
Jika konten sudah melalui tahap evaluasi dan revisi maka konten siap untuk di *uploading* serta analisis konten akan menilai bagaimana efektifitas konten tersebut dalam komunikasi di media sosial Instagram *@solotechnopark_official*.

Dalam strategi pesan komunikasi, penulis mengabungkan pesan informatif dan persuasif melalui perencanaan komunikasi di sosial media dengan mengacu pada model *The Circular of SoMe* sebagaimana diuraikan dalam bukunya yang berjudul "Social Media: *How To Engage, Share, and Connect.*" Pesan-pesan tersebut disampaikan secara langsung melalui teks yang terdapat dalam *caption* pada konten yang diunggah. Perancangan strategi konten dalam meningkatkan engagement sosial media Instagram *@solotechnopark_official*, dengan mengusung beberapa tema yang akan dibuat konten meliputi *Highlight Event* atau Kegiatan, Informasi Pelatihan/Sertifikasi, Konten Edukasi, Cerita dari Pengalaman, Konten Inspiratif/Motivasi, Konten Interaktif, *Weekly Recap* serta Hari raya. Kegiatan ini dilakukan selama kurun waktu selama empat bulan di mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Juni 2024 dengan adanya kegiatan yang dilakukan oleh penulis sebagai bentuk peningkatan engagement pada sosial media Instagram *@solotechnopark_official* sebagai media informasi dan promosi kegiatan yang ada di Solo Technopark kepada masyarakat luas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

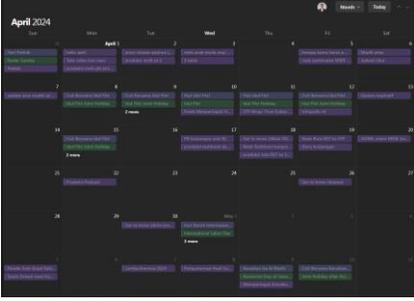
Perancangan karya yang dilakukan penulis telah melakukan identifikasi audiens pada sosial media Instagram *@solotechnopark_official* untuk dapat memahami karakteristik audiens mereka sehingga penulis dapat membuat strategi *content plan* yang tepat dan *relevan* bagi audiens Solo Technopark. *Content plan* bertujuan untuk memastikan konten yang dibuat relevan, konsisten serta sesuai dengan kebutuhan audiens. Ada beberapa elemen penting dalam *content plan* diantaranya tujuan yang jelas, pemahaman audiens, jadwal distribusi dan evaluasi konten (Hendrik, 2021).Berikut adalah strategi *content plan* yang penulis buat:

Pada bulan Maret penulis merencanakan pembuatan *Content plan* sebanyak 24 konten ini disusun berdasarkan tema konten yang telah penulis buat sebelumnya. Rencana content plan yang dibuat sebagai berikut:



Tabel 4. 1 Content Plan Bulan Maret 2024
(Sumber: Aset Penulis, 2024)

Pada bulan April penulis merencanakan pembuatan *Content plan* sebanyak 34 konten ini disusun berdasarkan tema konten yang telah penulis buat sebelumnya. Rencana content plan yang dibuat sebagai berikut:



Tabel 4. 2 Content Plan Bulan April 2024
(Sumber: Aset Penulis, 2024)

Pada bulan Mei penulis merencanakan pembuatan *Content plan* sebanyak 34 konten ini disusun berdasarkan tema konten yang telah penulis buat sebelumnya. Rencana content plan yang dibuat sebagai berikut:

Tabel 4. 3 *Content Plan* Bulan Mei 2024
(Sumber: Aset Penulis, 2024)

Pada bulan Juni penulis merencanakan pembuatan *Content plan* sebanyak 40 konten ini disusun berdasarkan tema konten yang telah penulis buat sebelumnya. Rencana content plan yang dibuat sebagai berikut:

Tabel 4. 4 *Content Plan* Bulan Juni 2024
(Sumber: Aset Penulis, 2024)

Penulis juga mengoptimal semua fitur-fitur yang ada di sosial media Instagram *@solotechnopark_official* untuk menunjang proses keterlibatan audiens melalui konten yang penulis buat untuk mendukung komunikasi dua arah yang melibatkan audiens agar meningkatkan *engagement* sosial media Instagram *@solotechnopark_official*. Berikut berupa kegiatan yang penulis lakukan dalam pengoptimalan palatform sosial media Instagram Solo Technopark sebagai berikut:

A. Instagram *Feeds*

Berikut ini adalah tampilan pada *feeds* akun sosial media Instagram *@solotechnopark_official*.



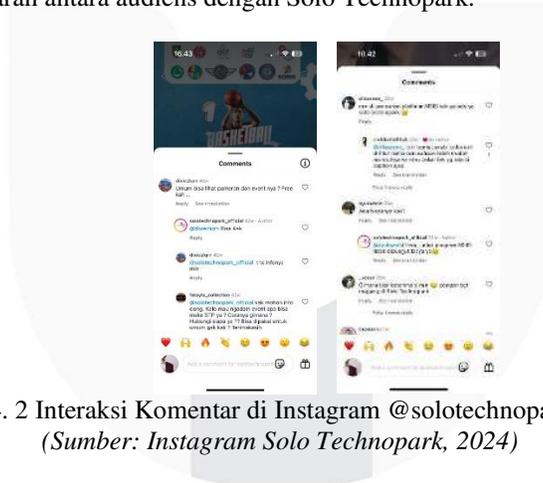


Gambar 4. 1 Tampilan Profile dan Feeds Instagram @solotechnopark_official (Sumber: Instagram Solo Technopark, 2024)

Penulis bersama tim *sosial media spesialis intern* mengaplikasikan strategi *content plan* pada *feeds* Instagram dengan mengunggah konten yang telah dirancang serta sudah melewati proses editing serta evaluasi dan revisi yang terdiri dari konten video, gambar dan infografis penulis juga menambahkan *caption* serta warna sesuai dengan *color pallate* yang mencerminkan identitas perusahaan sehingga terbentuk feeds yang ideal yang memuat konten informasi yang relevan dengan audiens.

B. Komentar

Berikut ini adalah contoh komentar yang ada di sosial media Instagram @solotechnopark_official yang dijadikan sebagai media komunikasi dua arah antara audiens dengan Solo Technopark.



Gambar 4. 2 Interaksi Komentar di Instagram @solotechnopark_official (Sumber: Instagram Solo Technopark, 2024)

Pada kolom komentar media sosial Instagram @solotechnopark_official, audiens dapat menulis komentar mengenai pertanyaan terkait seputar kegiatan dan informasi yang ada di Solo Technopark. Admin pada tim *sosial media spesialis intern* akan menjawab sesuai dengan prosedur operasional standar (SOP) yang sudah di sepakati.

C. Caption

Setiap postingan konten yang ada di media sosial Instagram @solotechnopark_official selalu menggunakan caption yang bertujuan untuk memberikan penjelasan informasi terkait pada konten yang dipublikasikan agar audiens dapat lebih mengerti dari pesan konten yang disampaikan.



Gambar 4. 3 Caption pada Instagram @solotechnopark_official
(Sumber: Instagram Solo Technopark, 2024)

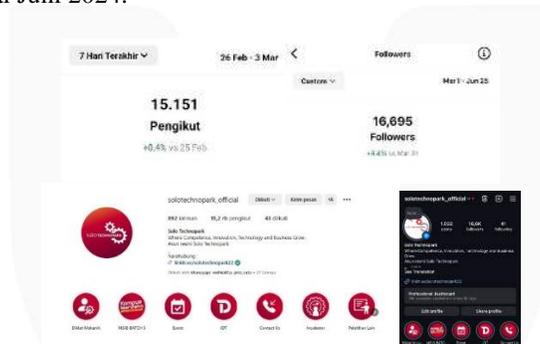
D. *Hashtag*

Hashtag merupakan penanda atau tegar yang membantu memudahkan audiens dalam mencari informasi yang relevan dengan yang dicari, serta *hashtag* membantu dalam memperluas jaringan pada konten. Solo Technopark memberikan *hashtag* tetap pada setiap postingan konten yaitu #SoloTechnopark #InovasiSTP #STP serta penulis menambahkan *hashtag* sesuai dengan tema konten yang diupload.

Penulis juga melakukan analisis dengan memanfaatkan fitur *insight* pada media sosial Instagram dan *platform* Socialblade yang menjadikan data dalam adanya perkembangan pada media sosial Instagram @solotechnopark_official. Dari fitur *insight* dan data Socialblade ini penulis dapat mengetahui hasil dari penerapan strategi *content plan* dalam meningkatkan engagement berikut hasilnya:

1. *Followers*

Ini adalah hasil dari data dari *insight followers* pada akun media sosial Instagram @solotechnopark_official, selama bulan Maret 2024 sampai Juni 2024.



Gambar 4. 4 Perbandingan Followers Instagram @solotechnopark_official
(Sumber: Instagram Solo Technopark, 2024)

Pengelolaan pada media sosial Instagram @solotechnopark_official, penulis melakukan dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Juni 2024 dengan jumlah *followers* pada bulan maret berjumlah 15.151 *followers* hingga bulan Juni berjumlah 16.695 *followers*. Ini menunjukkan perkembangan dalam media sosial Instagram @solotechnopark_official mengalami kenaikan sebesar 1.544 *followers* atau sebanyak sekitar 10.2% dalam kurun waktu lebih kurang empat bulan selama penulis menjadi *social media spesialis* di Solo Technopark dalam mengelola akun media sosial @solotechnopark_official.

2. *Engagement*

Ini adalah hasil dari data dari *engagement followers* pada akun media sosial Instagram @solotechnopark_official, selama bulan Maret 2024 sampai Juni 2024.



Gambar 4. 5 Engagement Instagram @solotechnopark_official (Sumber: Instagram Solo Technopark, 2024)

Penulis melakukan pengecekan engagement pada sosial media Instagram @solotechnopark_official menggunakan platform media Socialblade. Menurut Social Buzz engagement rate yang baik berada pada kisaran 1% sampai dengan 5%. Mengacu data tersebut, engagement rate pada media sosial Intagram @solotechnopark_official mencapai 4.01% ini menunjukkan engagement hubungan interaksi yang baik kepada followers Instagram Solo Technopark.

3. Reach

Ini adalah hasil dari data dari reach followers pada akun media sosial Instagram @solotechnopark_official, selama bulan Maret 2024 sampai Juni 2024.



Gambar 4. 6 Reach Pada Akun Instagram @solotechnopark_official (Sumber: Instagram Solo Technopark, 2024)

Berdasarkan reach pada media sosial Instagram @solotechnopark_official menunjukkan sebanyak 62.970 kunjungan pada akun media sosial Instagram @solotechnopark_official. Sebanyak 49.1% pada postingan feeds, 39.6% pada konten story, 11.3% pada konten reels serta 168.743 total tayangan dari semua jenis konten yang di upload terbagi dua dari total tayangan 71.1% dari followers dan 28.9% bukan dari followers.

4. Interaksi

Ini adalah hasil dari data dari Interaksi followers pada akun media sosial Instagram @solotechnopark_official, selama bulan Maret 2024 sampai Juni 2024.



Gambar 4. 7 Interaksi Pada Akun Instagram @solotechnopark_official (Sumber: Instagram Solo Technopark, 2024)

Pada interaksi konten yang ada di sosial media Instagram @solotechnopark_official menunjukkan total 9.559 akun yang berinteraksi di Instagram Solo Technopark selama empat bulan, terbagi menjadi dua yaitu 82,9% adalah *followers* dan 17% bukan *followers* ini menunjukkan Solo Technopark dapat menjaga interaksi antara perusahaan dengan audiensya. Terlihat interaksi terbesar terjadi pada postingan *feeds* sebesar 72%, untuk *reels* 18,9% serta pada *story* hanya sebesar 9,1%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Solo Technopark telah berhasil meningkatkan *engagement* Instagram dengan strategi *content plan* serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti *feeds*, *story*, dan *reels*. Dengan melakukan penerapan kegiatan perencanaan komunikasi menurut (Luttrell, 2018) dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* memberikan kerangka kerja dalam merancang serta mengevaluasi pada pembuatan konten yang lebih relevan dengan audiens *followes* media sosial Instagram @solotechnopark_official. Konten yang dibuat berhasil menciptakan interaksi yang aktif antara audiens dan Solo Technopark dengan membuat 132 konten meliputi 66 gambar, 60 vidio dan 34 infografis. Serta strategi yang dibuat mencakup elemen penting seperti relevansi tema, kreatifitas visual, konsistensi dalam jadwal upload serta evaluasi pada konten yang telah dibuat.

Strategi *content plan* adalah cara yang penulis gunakan dalam membuat perencanaan konten serta jadwal upload yang konsisten. Penulis mengacu pada segmentasi tema konten yang dibuat seperti *Highlight Event* atau Kegiatan, Informasi Pelatihan/Sertifikasi, Konten Edukasi, Cerita dari Pengalaman, Konten Inspiratif/Motivasi, Konten Interaktif, *Weekly Recap*, dan Hari raya. Segmentasi tema konten yang penulis buat dirancang sesuai dengan kebutuhan audiens pada sosial media Instagram @solotechnopark_official. Penulis melihat hasil dari strategi *content plan* adanya peningkatan *engagement* berdasarkan insight Instagram pada semua konten yang sudah di publikasi mengalami kenaikan *followers* sebesar 1.544 *followers* atau sebanyak sekitar 10,2%, *engagement rate* mencapai 4,01% ini menunjukkan *engagement* hubungan interaksi yang baik kepada *followers* Instagram Solo Technopark. Serta *reach* menunjukkan sebanyak 62.970 kunjungan pada akun media sosial Instagram @solotechnopark_official ini meningkat 72,2% dari sebelumnya dan interaksi konten menunjukkan total 9.559 akun yang berinteraksi di Instagram Solo Technopark selama empat bulan terhitung dari bulan Maret 2024 – Juni 2024. Keberhasilan penulis dalam merancang strategi *content plan* pada sosial media Instagram @solotechnopark_official telah berhasil dalam meningkatnya *engagement* menjadi bukti efektifitas nyata dalam relevansi konten, kreatif serta efektif dalam penyampaian pesan konten antara Solo Technopark dan audiensnya.

REFERENSI

E-Books

Regina Luttrell, (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. London SE11: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc. From [https://books.google.co.id/books?id=ZN1iDwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=wEYyp1BKua&dq=e%20books%20Regina%20Luttrell%20\(2019\).%20Social%20media%20How%20to%20engage%2C%20share%2C%20and%20connect.%20London%20SE11%20The%20Rowman%20%26%20Littlefield%20Publishing%20](https://books.google.co.id/books?id=ZN1iDwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=wEYyp1BKua&dq=e%20books%20Regina%20Luttrell%20(2019).%20Social%20media%20How%20to%20engage%2C%20share%2C%20and%20connect.%20London%20SE11%20The%20Rowman%20%26%20Littlefield%20Publishing%20)

Journal

Adrienne A. Wallace, P. G. (2022). Social Media: How to Engage, Share, and Connect 4th ED. *Journal of Public Relations Education*, 192-197.

Abdillah, R. &. (2020). Modelling the Measurement of Engagement Index of the Regional Governments' Social Media in Indonesia. *Jurnal Online Informatika*, 27-34.

Rashina Zahra Fadilla, M. G. (2024). STRATEGI HUMAS KOTA BANDUNG DALAM MENYUSUN CONTENT PILLAR MEDIA SOSIAL. *Komunikasi dan Bahasa*.

Zahra Nur Annisa, D. W. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *Neraca Manajemen, Ekonomi*.

Zhofron Rizqi Nuur I'tishom, A. F. (2022). Manajemen Produksi Konten Tik Tok Wahyudi Afrino (@yudiafrn) untuk Belajar Videografi. *JURNAL CONTENT*, 29-42.

Online Magazine/Newspaper/Mass Media

Hendrik. (2021). Memahami Pengertian Hingga Contoh Content Plan. From Gramedia:
<https://www.gramedia.com/literasi/contoh-content-plan/>

World Wide Web

We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. From wearesocial:
<https://www.wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

