

PENERAPAN SOCIAL MEDIA CONTENT PLANNER PADA INSTAGRAM UMKM SPACE 56 CIMAHI

Angga Dewi Anggraeni¹ – Eny Setyawati².

Sekolah Vokasi-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

email: angga@ulbi.ac.id¹

Sekolah Vokasi-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

email: enysetyawati243@gmail.com²

ABSTRAK

Perancangan jenis konten pada *content planner* menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Semakin menarik jenis konten yang dibuat akan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan Space 56 dalam mengatasi permasalahan terkait manajemen konten di Instagram. Fokus utama meliputi penerapan social media content planner, hambatan yang memengaruhi keberhasilannya, serta solusi untuk meningkatkan efektivitas perencanaan konten agar lebih terstruktur, konsisten, dan mendukung pertumbuhan UMKM Space 56.

Penelitian ini, dilakukan pada salah satu UMKM di Cimahi yaitu Space 56. Pada awalnya, sebelum diadakan *internship II* content planning tidak diterapkan dalam proses pembuatan kontennya. Oleh karena itu, penulis menciptakan *content planning* untuk meningkatkan efektivitas konten. Dengan berbagai jenis konten yang telah ditentukan. Hal ini efektif dilakukan terlihat dari jumlah engagement akun instagram Space 56 seama kegiatan magang mencapai 116.535 ribu tayangan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *content planning* di Instagram Space 56 telah dilakukan secara sistematis melalui tahapan *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Meskipun demikian, terdapat sejumlah hambatan seperti sulitnya menyesuaikan tren, perubahan prioritas dari manajemen, kurangnya koordinasi antar divisi, inkonsistensi publikasi, penurunan kualitas konten, serta minimnya evaluasi dari atasan. Untuk mengatasi hal tersebut, tim konten menerapkan berbagai solusi strategis mulai dari perencanaan fleksibel, optimalisasi peran tiap divisi, penggunaan *tools* penjadwalan, riset tren, hingga evaluasi rutin guna meningkatkan efektivitas *content planning* dan kualitas konten secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Content Planner; Instagram Marketing; Social Media Strategy; Digital Marketing* UMKM.

ABSTRACT

This study investigates the strategic steps required by Space 56, a UMKM in Cimahi, to address challenges in Instagram content management. The research focuses on the application of a social media content planner, identifying obstacles to its effectiveness, and proposing solutions to create a more structured, consistent, and growth-oriented content strategy. Prior to Internship II, Space 56 did not implement structured content planning in its content creation process. In response, a targeted content plan with predetermined content types was developed to improve engagement. This initiative proved successful, as demonstrated by the Instagram account's 116,535 impressions during the internship period. The implementation followed a systematic process involving planning, organizing, actuating, and controlling. However, several constraints emerged, including difficulties in adapting to trends, shifting management priorities, limited inter-division coordination, inconsistent posting schedules, declining content quality, and

insufficient supervisory evaluations. To overcome these issues, strategic measures were adopted, such as flexible planning, optimized division roles, scheduling tools, trend analysis, and regular evaluations. The findings highlight that an effectively implemented content planner can enhance engagement, improve content quality, and support UMKM growth through consistent and well-structured digital marketing strategies.

Keywords: *Content Planner; Instagram Marketing; Social Media Strategy; Digital Marketing UMKM*

A. PENDAHULUAN

Media sosial kini tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam menciptakan *engagement*, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, strategi *content marketing* menjadi pendekatan penting yang diterapkan oleh banyak *brand*. Space 56 sebagai salah satu *brand* yang menggunakan sosial media sebagai salah satu alat untuk media promosi mengharuskan Space 56 untuk menentukan perancangan *content planner*. Berdasarkan (Erlistyarini & Astria, 2025) Perencana konten memastikan dan melakukan analisis agar pesan dapat disampaikan kepada publik. Jika suatu perusahaan tidak memiliki jadwal atau perencana konten, maka hal tersebut akan menghambat perkembangan konten maupun *audiens*. Menurut Righ Source Marketing, seorang *Content Planner* adalah seseorang yang bertanggung jawab atas perencanaan konten secara keseluruhan. Seorang *Content Planner* akan membuat topik berdasarkan strategi konten, memilih jenis konten dan taktik tertentu untuk menjawab tujuan serta preferensi *audiens*, lalu mengatur semuanya menjadi konten yang dapat menarik perhatian *audiens*. Dalam mempromosikan usahanya, sebuah perusahaan tentu memerlukan strategi agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan tepat

Space 56 merupakan sebuah *brand* yang bergerak di bidang *Food & Beverage* di Cimahi yang memanfaatkan media sosial, khususnya platform Instagram, sebagai sarana utama untuk menjangkau *audiens* muda dan *digital-savvy*. Di tengah persaingan digital yang ketat. Namun, pemanfaatan akun *social media* instagram Space 56 masih kurang maksimal. Berdasarkan data insight dari sepuluh

postingan Instagram Space 56 yang tersebar antara September 2024 hingga Februari 2025, dapat disimpulkan bahwa aktivitas unggahan dilakukan secara tidak teratur dan tanpa pola waktu yang konsisten. Hal ini terlihat dari adanya jeda yang cukup panjang antar unggahan, seperti antara 4 Desember 2024 dan 18 Februari 2025. Selain itu, performa tiap konten juga menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam, baik dari segi tayangan maupun jangkauan akun. Postingan dengan performa tertinggi terjadi pada 4 Desember 2024 yang mencapai 3.884 tayangan dan menjangkau 2.376 akun, sementara yang terendah terjadi pada 1 Oktober 2024 dengan hanya 318 tayangan dan jangkauan 196 akun. Interaksi audiens juga cenderung rendah dan tidak merata, dengan angka interaksi berkisar antara 3 hingga 8 per postingan. Bahkan, terdapat ketidaksesuaian antara jumlah tayangan dan interaksi, di mana konten dengan tayangan tinggi belum tentu menghasilkan interaksi yang tinggi pula. Temuan ini mencerminkan bahwa ketiadaan peran *content planner* berdampak pada ketidakteraturan jadwal posting, kurang maksimalnya strategi konten, serta rendahnya keterlibatan *audiens*. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan konten yang lebih terstruktur agar Space 56 dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital dan meningkatkan *engagement* akun di media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Social Media Content Planner Pada Instagram UMKM Space 56**”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan (Indrapura & Fadli, 2023), strategi pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital, alat, dan data analitik untuk menjangkau serta berinteraksi dengan target *audiens* secara efektif. Tujuannya bukan hanya untuk memperkenalkan merek, tapi juga untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mendapatkan hasil terbaik di era digital yang terus berkembang. Intinya, digital *marketing* membantu bisnis tampil lebih terlihat di dunia *online* dan membuat merek mereka lebih dikenal oleh calon pelanggan melalui strategi yang tepat sasaran.

2. Content Marketing

Menurut Kotler dalam (Mukhlis et al., 2023), mendefinisikan pemasaran konten sebagai kegiatan merancang dan merealisasikan konten yang menarik, tepat, dan informatif bagi pemirsa atau calon pelanggan. Pada saat ini pemasaran konten sangat diandalkan oleh beberapa brand untuk membangun hubungan pelanggan melalui interaksi di konten yang didistribusikan agar mencapai pelanggan yang potensial untuk meningkatkan pasar.

Menurut Susan Gunelius dalam (Garuda, 2025), mendeskripsikan pemasaran konten sebagai suatu pendekatan yang dapat dilakukan suatu merek dengan menaruh fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berkualitas dan dapat menarik *audiens* yang menjadi target sasaran, sehingga dapat membangun hubungan yang berarti bagi kedua belah pihak.

Dalam membuat konten perlu adanya rancangan yang matang agar menciptakan konten yang berkualitas dan informatif. Berikut merupakan cara untuk membuat konten pemasaran:

1. *Goal Setting* (Penentuan tujuan)
2. *Audience Mapping* (Pemetaan Target Pasar)
3. *Content Planning* (Perencanaan Konten)
4. *Content Creation* (Penciptaan Konten)
5. *Content Distribution* (Distribusi

Konten)

6. *Content Amplification* (Penguatan Konten)
7. *Content Marketing Evaluation* (Evaluasi Pemasaran Konten)
8. *Content Marketing Improvement* (Perbaikan Pemasaran Konten)

3. Content Planning

Berdasarkan (Hendrik, 2024), *Content plan* adalah jadwal atau rancangan yang dibuat untuk mengatur pengembangan konten, dengan tujuan mendukung bisnis agar bisa mencapai target yang diinginkan. Perencanaan ini mencakup berbagai hal, mulai dari menentukan ide konten yang sesuai dengan *audiens* yang dituju, memilih platform yang tepat untuk membagikan konten, sampai menentukan waktu terbaik untuk mengunggahnya

Berdasarkan (Ravika, 2024), jenis-jenis konten dalam sosial media dibagi menjadi beberapa jenis seperti berikut:

- a. *Product or Service Showcase* (Produk)
- b. *Entertainment Content*
- c. *Challenge/Giveaway*
- d. *Announcements*
- e. *Seasonal Content*
- f. *Influencer Collaboration*
- g. *Location-Based Content*

4. Indikator Content Planning

Berdasarkan (Nisa Alifah Zahra, 2024), pengukuran efektivitas suatu *content planner* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut;

- a. *Planning* (Perencanaan) Tahap ini adalah langkah awal untuk menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Seperti membuat peta sebelum melakukan perjalanan kita harus tahu tujuannya ke mana, lewat jalan mana, dan apa saja yang dibutuhkan.
- b. *Organizing* (Pengorganisasian) Setelah memiliki rencana, langkah selanjutnya adalah menyusun siapa yang akan mengerjakan apa, membagi tugas, dan mengatur sumber daya yang ada supaya semua berjalan sesuai rencana. Jadi,

- semuanya lebih terstruktur dan tidak saling tumpang tindih. ^[1]_[SEP]
- c. *Actuating* (Pelaksanaan)^[1]_[SEP] Tahap ini adalah tahap menjalankan rencana yang sudah dibuat. Di sini, peran pemimpin penting untuk memotivasi, mengarahkan, dan memastikan setiap orang menjalankan tugasnya dengan baik agar tujuan tercapai.
 - d. *Controlling* (Pengendalian)^[1]_[SEP] Setelah rencana dijalankan, kita perlu memastikan semuanya berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Jika ada yang tidak sesuai, perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan. Tujuannya agar hasil akhir tetap sesuai target.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan untuk mengidentifikasi dan membuktikan bahwa fenomena yang dikaji merupakan peristiwa yang relevan dan menarik pada suatu kelompok, serta memungkinkan peneliti melakukan penggalian informasi secara langsung di lapangan. Subjek penelitian adalah Divisi Digital Marketing Space 56 Cimahi yang telah dipilih berdasarkan kesesuaian kriteria, yaitu memiliki pemahaman yang memadai terkait kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber yang bertujuan untuk mengukur tingkat kebenaran, kelengkapan, dan validitas data yang diperoleh.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan indikator *content planning* antara lain *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling*.

1. *Planning*

Planning dalam penerapannya di *Content Marketing* untuk menjaga kualitas dan konsistensi komunikasi, terutama di media sosial dan platform digital. Dengan

adanya perencanaan, setiap konten yang dibuat jadi memiliki arah dan tujuan yang jelas, jadi pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh *audiens*. Konten yang teratur dan terencana juga membuat akun tetap aktif dan terlihat profesional, yang akhirnya bisa meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan dari *followers*. Perencanaan juga membantu kita menyesuaikan konten dengan tren atau momen-momen penting, jadi postingannya terasa lebih relevan dan menarik. Dan dengan konten yang terstruktur, kita jadi lebih mudah mengevaluasi mana yang berhasil dan mana yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perencanaan konten menjadi fondasi penting dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran secara efektif.

Berdasarkan data *content planner* periode Maret 2025, Space 56 terdapat jadwal konten per harinya, informasi penanggung jawab harian, hastag yang harus digunakan saat memposting video, jam tayang konten dan klasifikasi tipe konten. Tipe konten diklasifikasikan menjadi tujuh tipe konten yaitu; produk, tempat, *point of view (pov)*, *challenge*, *announcement*, *seasonal* dan *influencer*. *Content planner* diatas akan diperbaharui setiap bulannya, sesuai dengan ketentuan dan kondisi pada bulan selanjutnya.

Pertama, jenis konten produk merupakan konten yang dibuat untuk menyampaikan informasi terkait produk seperti informasi nama produk, harga, proses pembuatan produk, dan tata cara menyantap makanan.

Kedua, tempat merupakan konten yang dibuat untuk menyampaikan informasi terkait lokasi, interior bangunan, dan kelebihan atau daya tarik perusahaan berdasarkan tempat.

Ketiga, POV merupakan jenis konten yang dikemas dalam bentuk hiburan dengan menggunakan *sound*, *dance*, atau isu yang sedang *rending*.

Keempat, *challenge* merupakan jenis konten yang disediakan Space 56 untuk meningkatkan kedekatan terhadap pelanggan dan mengenalkan menu lain atau menu baru kepada pelanggan. Dengan cara memberikan *games* yang

harus diikuti pengunjung Space 56 yang telah dibuat oleh penanggung jawab dan kemudian pelanggan akan diberikan *feedback* berupa makanan ataupun minuman secara gratis. Tipe konten ini diadakan satu minggu sekali di hari Sabtu dan di tayangkan pada setiap hari minggu.

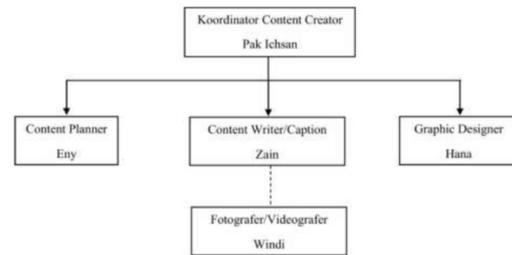
Kelima, *announcement* merupakan tipe konten yang menyampaikan informasi terkait promo dan diskon yang sedang berlaku pada saat itu.

Keenam, *seasonal* merupakan jenis konten yang dibuat untuk menyampaikan informasi tertentu dilihat berdasarkan dengan kondisi dan waktu pada bulan tersebut, seperti ucapan hari-hari besar agama dan informasi libur.

Ketujuh, *influencer collaboration* merupakan jenis konten yang berkolaborasi dengan salah satu *influencer* yang disetujui untuk bekerja sama dengan tujuan meningkatkan *engagement* akun instagram dan penjualan produk Space 56. Pada kasus ini, tipe konten *influencer collaboration* tidak dapat terlaksana dikarenakan keterbatasan izin kepada *owner* Space 56.

2. Organizing

Di media sosial Space 56, *organizing* membantu pendistribusian tugas dengan jelas mulai dengan mencari ide, membuat desain, menulis *caption*, melakukan *editing*, sampai jadwal *upload* diatur dengan rapi. Jika semua sudah terstruktur, hasil kontennya menjadi lebih konsisten dan kualitasnya pun meningkat karena dibuat lewat proses yang jelas. Selain itu, *organizing* juga membuat komunikasi antar tim jadi lebih mudah dan menghindari pekerjaan yang tumpang tindih. Yang paling penting, *organizing* menjaga agar semua konten yang diunggah tetap sesuai dengan karakter dan citra *brand* Space 56.



Gambar 1. Struktur Organisasi Tim Konten

Organizing dalam tim konten memiliki tugas masing-masing seperti yang akan dijelaskan di bawah ini:

- Koordinator *Content Creator*. Mengatur seluruh alur kerja tim konten, menyusun strategi, dan menjadi penghubung dalam pembahasan kali ini dengan *owner* Space 56.
- Content Planner*. Menyusun kalender konten, menentukan tema/momentum penting, dan mengarahkan konten sesuai tujuan *brand*.
- Content Writer/ Caption*. Membuat naskah, *caption*, dan teks kreatif yang sesuai dengan platform dan *audiens*.
- Graphic Designer*. Mendesain poster, feed Instagram, menu digital, dan semua aset visual yang diperlukan pada saat magang.
- Fotografer dan Videografer. Mengambil foto & video produk, *behind the scenes*, dan pembuatan konten sesuai yang telah ditentukan *Content Planner*.

Berdasarkan kelima pembagian tugas oleh masing-masing penanggung jawab, menurut Pak Ichsan selaku koordinator konten dan narasumber dalam sesi wawancara menyampaikan bahwa, pembagian penanggung jawab sudah sesuai dengan yang diharapkan dan pelaksanaannya sudah sesuai dengan porsi dan tanggung jawab di masing-masing divisi. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya pembagian tugas oleh tim konten sudah berjalan dengan baik.

3. Actuating

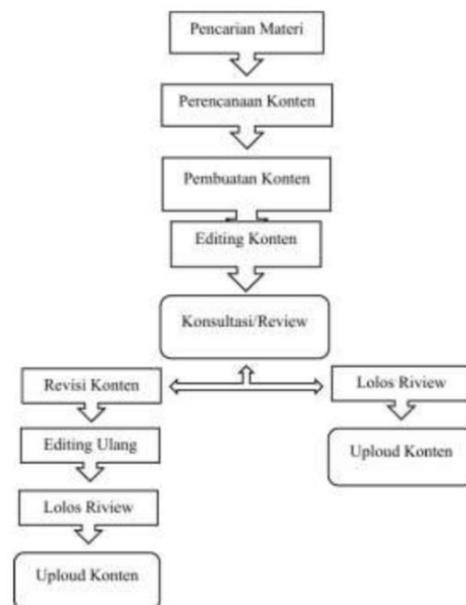
Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam pelaksanaan *content marketing* di Space 56:

- a. *Briefing* dan Koordinasi Tim. Untuk memastikan alur kerja yang mulus dan tujuan tercapai, *Briefing* dan Koordinasi Tim memegang peranan sentral. Setiap minggu atau bahkan setiap hari, Koordinator akan mengadakan *meeting* khusus. Dalam pertemuan ini, Koordinator tidak hanya menyampaikan ide-ide baru, *campaign* yang akan datang, atau momen-momen penting seperti promo spesial, *event*, atau peluncuran menu baru untuk Space 56, tetapi juga memastikan semua informasi tersampaikan dengan jelas. Hasilnya, setiap anggota tim dapat memahami sepenuhnya peran mereka masing-masing dalam proyek, serta tenggat waktu yang harus dipatuhi, sehingga semua bergerak dalam satu irama yang sama.
- b. Eksekusi Konten Sesuai Rencana. Content Planner akan memandu eksekusi sesuai kalender konten. Captionist akan menyiapkan teks yang *engaging* dan sesuai *tone* bisnis. Desainer grafis akan membuat materi visual (thumbnail, feed, story, banner). Fotografer/videografer akan mengambil gambar dan video produk sesuai dengan jadwal konten pada saat itu.
- c. Kolaborasi dan Revisi. Selanjutnya, proses Kolaborasi dan Revisi memastikan kualitas konten Space 56 terjaga. Setiap konten yang telah dibuat akan melalui tahap peninjauan ketat oleh Koordinator; jika ditemukan area yang memerlukan perbaikan, konten tersebut akan dikembalikan kepada tim terkait untuk disempurnakan hingga memenuhi standar yang ditetapkan.
- d. Publikasi dan Penjadwalan. Setelah konten final siap, masuklah tahap Publikasi dan Penjadwalan. Konten-konten tersebut akan diunggah secara teratur sesuai jadwal yang telah disusun, baik secara manual. Dalam proses ini, pemilihan *prime time* unggahan menjadi kunci untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi.
- e. *Monitoring* dan Evaluasi. Terakhir, yang tidak kalah penting adalah *Monitoring* dan Evaluasi. Tim akan menganalisis performa setiap konten yang telah tayang,

mengamati metrik penting seperti *likes*, *reach*, komentar, *saves*, dan *shares*. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi dasar berharga untuk menyempurnakan strategi konten Space 56 di periode berikutnya, memastikan pembelajaran berkelanjutan dan peningkatan efektivitas *content marketing*.

4. *Controlling*

Pada proses ini tim *content creator* di kontrol langsung oleh Pak Ichsan selaku penanggung jawab kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, penulis menyampaikan bagaimana proses *controlling* yang diterapkan di Space 56 sebagai berikut:



Gambar 2. *Flow Chart* Pelaksanaan *Controlling* di Space 56

Berdasarkan dari *Flow Chart* pelaksanaan *Controlling* di Space 56 dapat diperjelas oleh penulis dari masing-masing proses sebagai berikut:

- a. Pencarian Materi. Mengumpulkan referensi dan informasi yang relevan dengan tema/kampanye. Memilih tema atau jenis konten yang banyak diminati oleh audiens dengan melakukan riset di aplikasi Instagram dan TikTok.
- b. Perencanaan Konten. Setelah menentukan tema/jenis konten yang ingin di distribusikan, selanjutnya menyusun kalender konten, menentukan

platform, waktu *upload*, dan bentuk konten (video, poster, story, dan lainnya). Proses ini disusun oleh *Content Planner*.

- c. Pembuatan Konten: Produksi konten oleh tim sesuai dengan jadwal konten pada hari itu. Proses ini dilakukan oleh tim *designer*, *captionist*, fotografer/videografer.
- d. *Editing* Konten: Penyempurnaan visual dan penyesuaian format untuk tiap platform seperti pembuatan beserta pembuatan *thumbnail* oleh *designer*.
- e. Konsultasi/Review Konten ditinjau oleh koordinator kegiatan pemasaran tim konten untuk diperiksa dan direvisi apabila diperlukan.
- f. Revisi (Jika Diperlukan): Jika ada masukan, dilakukan perbaikan sebelum lanjut ke *upload* di media sosial Instagram Space 56.
- g. *Upload* Konten: Konten yang telah disetujui oleh koordinator, selanjutnya dijadwalkan untuk diunggah ke platform akun Instagram Space 56. Beberapa langkah-langkah di atas dilakukan dengan baik oleh tim konten meskipun pada pelaksanaannya terdapat beberapa hambatan seperti minimnya kegiatan evaluasi yang dilakukan antara tim konten dengan koordinator konten ataupun pihak manajemen, dalam hal ini adalah *owner* Instagram Space 56.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, Penerapan *content planning* yang dilakukan secara sistematis mencakup penentuan tema, jadwal tayang, penanggung jawab, hingga klasifikasi tipe konten yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan tren yang berkembang. Dalam tahap *Organizing* Instagram Space 56 menerapkan empat divisi yang dibawah oleh Koordinator Konten, terdiri dari *content planner*, *captionist*, *designer* dan *videografer* atau *photografer*. Ketiga, Proses pelaksanaan yang dilakukan secara terstruktur dari *briefing* dan koordinasi tim, eksekusi konten, kolaborasi dan penjadwalan, *monitoring* dan evaluasi. Terakhir, proses *controlling* yang dilakukan oleh koordinator konten untuk meningkatkan strategi di masa mendatang yaitu dengan mengevaluasi jenis konten yang

ditentukan dalam *content planning*.

F. REFERENSI

- Erlistyarini, Y., & Astria, K. K. (2025). *Communication Strategy Content Planner On Rbtv Yogyakarta Social Media Team*. 6(2), 211–221.
- Garuda. (2025). Apa Itu Content Marketing: Definisi + Panduan Pemula. *Garuda Website*.
- Hendrik. (2024). Memahami Pengertian Hingga Contoh Content Plan. *Gramedia Blog*.
<https://www.gramedia.com/literasi/content-content-plan/>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Nisa Alifah Zahra. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 157–173.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.939>
- Ravika, A. (2024). *Strategi Konten Media Sosial: 15 Jenis Konten dan Tujuannya*.
<https://www.belajarlagi.id/post/strategi-konten-media-sosial>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 250–257.
<https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>