

Strategi Pengelolaan Konten Digital Instagram Studio Tigapagi Sebagai Agensi Kreatif Digital

Komang Gede Dimas Bagus Aditya¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: dimasbagusaditya666@gmail.com¹⁾, rasamanda13@unud.ac.id²⁾,
igaaalitsuryawati@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Studio Tigapagi is a digital creative agency located in Sanur, Denpasar, Bali. The issue under consideration pertains to the strategy of managing digital content on Studio Tigapagi's Instagram platform as a digital creative agency. The objective of this research is to comprehend and analyze the digital content management strategy of Studio Tigapagi on Instagram as a digital creative agency. The researcher employs Harold Lasswell's communication model theory to dissect Studio Tigapagi's digital content management strategy. The research method utilized is qualitative descriptive with a post-positivism paradigm. Data collection techniques include non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation. The findings reveal that Studio Tigapagi's digital content on Instagram utilizes three aspects, namely momentum/trend, uniqueness, and relatability, with the aim of securing understanding, establishing acceptance, and motivating action. These aspects are executed in a variety of content forms that are educational, informative, and persuasive, tailored to their audience.

Keywords: *Communication Strategy, Digital Content, Studio Tigapagi, Digital Creative Agency*

PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan perangkat komunikasi berbasis digital hingga tahun 2022 sudah memasuki tahap masif. Hal ini mengakibatkan tingginya angka penggunaan media digital sebagai media komunikasi diberbagai sektor industri. . Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu meningkat cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya yakni sebesar 12,6% yang sebelumnya sebanyak 170 juta orang (*We Are Social*, 2022).

Hal ini mendorong banyak industri untuk memanfaatkan media digital melalui konten digital sebagai sarana komunikasi digital. Konten digital adalah konten yang berupa teks, gambar, video ataupun audio yang diunggah ke internet dalam format digital. Platform digital seperti laman web dan media sosial menjadi tempat untuk mengakses beragam konten digital. Konten digital

tersebut dapat kita akses melalui perangkat - perangkat keras seperti laptop, tablet atau telepon pintar, dilansir dari english.sv.ugm.ac.id.

Banyaknya media sosial yang bisa digunakan untuk menerapkan komunikasi digital membuat pilihan semakin bervariasi. *Instagram* menjadi salah satu media sosial dengan intensitas pemakai terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social*, 1,45 miliar merupakan angka pengguna aktif bulanan *Instagram* di seluruh dunia per April 2022. Penyajian konten dalam *Instagram* pun beragam, dapat berupa foto maupun video.

Studio Tigapagi merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang lahir karena adanya tuntutan akan kreativitas konten tersebut. Studio Tigapagi menjadi salah satu agensi kreatif digital yang bernaung di Bali, tepatnya di wilayah Sanur, Denpasar Selatan. Perusahaan ini terbentuk pada Agustus 2021 dengan Ananda Sartana sebagai *founder* sekaligus *CEO* Studio Tigapagi hingga saat ini.

Dalam kasus ini, Studio Tigapagi menggunakan media sosial *Instagram* dalam melakukan komunikasi digital secara berkala dengan konsumen maupun audiens. Pemilihan *Instagram* dinilai mampu dengan efektif menyampaikan pesan melalui konten digital dan dapat dengan jelas memuat nilai – nilai yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, peneliti ingin menganalisis bagaimana strategi pengelolaan konten digital *Instagram* Studio Tigapagi sebagai agensi kreatif digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konten Digital Dalam Instagram

Media sosial adalah platform partisipasi bersama yang dipergunakan untuk berbagi dan tukar menukar informasi, pendapat, serta pengalaman, yang juga memiliki potensi untuk menimbulkan afeksi dan emosi. (McQuail, 2005).

Di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 191 juta orang sebagai pengguna media sosial aktif, meningkat sebanyak 12,35% dari tahun sebelumnya 170 juta pengguna (*We Are Social*, 2022). Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai pengguna media sosial *Instagram* terbanyak di dunia, berdasarkan hasil survey *We Are Social*. Jumlah penggunaanya secara keseluruhan di dunia menembus angka 1,45 miliar orang per April 2022 (*We Are Social*, 2022).

Pemanfaatannya lebih condong untuk komunikasi pemasaran berbentuk digital, seperti berbagi foto – foto produk yang akan dijual serta beragam komunikasi digital dalam bentuk konten digital lainnya (Atmoko, Bambang Dwi, 2012).

Penerapan konten digital pada *Instagram* terbilang cukup efisien karena pada dasarnya *Instagram* merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berfokus pada bentuk foto, video, maupun audio. Dalam hal ini, konten digital dalam *Instagram* bisa berupa foto dan video yang dapat diunggah dalam fitur yang berbeda sesuai dengan fungsi dari konten digital tersebut. *Post*, *Story*, *Reels*, merupakan fitur penampung konten digital dengan fungsi dan tujuannya masing – masing.

Strategi Pengelolaan Media Sosial

Menurut Effendy (2013), pada prinsipnya strategi terdiri dari dua hal mendasar, yaitu: *planning* serta *management* untuk memperoleh goal tertentu. Effendy (2013) membagi 4 standar strategi komunikasi agar sebuah goal dapat tercapai dengan baik, yaitu : memahami target komunikasi, memilih media komunikasi, tujuan sebuah pesan, dan peran seorang komunikator.

Menurut Romli (2012), strategi dalam melakukan pengelolaan media *online* terdiri dari 3 bagian, yakni : konten, desain, dan marketing.

Agensi Kreatif Digital

Menurut binus.ac.id, *Digital Creative Agency* adalah perusahaan yang spesialis dalam merancang strategi kreatif untuk membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka. Secara umum, perusahaan ini dikenal sebagai agensi pemasaran yang fokus pada beberapa aspek seperti strategi, komunikasi kreatif, penguatan, pendengaran, dan keterlibatan.

Salah satu agensi kreatif digital yang terletak di Bali ialah Studio Tigapagi. Studio Tigapagi sendiri memiliki jumlah karyawan inti sebanyak 9 orang dengan 5 orang sebagai penyelia yang terdiri dari *CEO Studio Tigapagi*, *business manager*, *supervisor social media strategist*, *supervisor graphic designer*, dan *supervisor production*.

Teori Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memadukan rencana komunikasi (*communication plan*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai sasarnya. Untuk

mencapai tujuan ini, strategi komunikasi harus mengikuti pendekatan yang fleksibel, yang berarti tindakan yang diambil dapat disesuaikan berdasarkan situasi dan kondisi yang berubah. Setelah memahami sifat komunikasi dan implikasinya, strategi komunikasi seringkali berfokus pada pemilihan media yang digunakan, sehingga pemilihan metode komunikasi yang paling efektif menjadi hal yang sangat krusial (Effendy, 2015:32).

Menurut Anwar Arifin, dalam merencanakan strategi komunikasi ada empat tahap yang perlu dilakukan, yaitu: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media (Effendy, 2003).

Selanjutnya, agar pesan yang disampaikan kepada sasaran menjadi efektif maka Anwar Arifin (dalam Effendy, 2003) menjabarkan sebuah formula Laswell, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect* (Effendy, 2003).

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan dalam “Strategi Pengelolaan Konten Digital Instagram Studio Tigapagi Sebagai Agensi Kreatif Digital” adalah peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif diikuti dengan paradigma *post-positivism*.

David William (1995) dalam Prastowo (2011:23) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah proses pengumpulan data di lingkungan alami, menggunakan metode yang sesuai dengan lingkungan tersebut, dan dilakukan oleh individu atau peneliti yang memiliki ketertarikan alami dalam subjek tersebut..

Post-positivism merupakan sebuah paradigma yang menganggap bahwa tidak mungkin mendapatkan sebuah realitas apabila peneliti membuat sebuah jarak antar realitas atau bahkan tidak terlibat dalam realitas tersebut (Sugiyono, 2010:15).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Studio Tigapagi adalah agensi kreatif digital yang berbasis di Jalan Danau Tamblingan, No. 226, Sanur, Denpasar, Bali, dengan fokus utama pada penciptaan konten digital serta strategi pengelolaan media sosial. Pengelolaan media sosial yang dimaksud ialah penciptaan konten, strategi media sosial, dan segala hal yang berkaitan dengan media sosial.

Perusahaan ini dibentuk oleh Ananda Sartana sebagai *Founder* bersama Diah Purwa, Dicky Kurniawan, Hendrick sebagai *Co – Founder* pada Agustus 2021.

Dalam memenuhi tanggung jawabnya, Studio Tigapagi memiliki 9 orang karyawan yang terbagi menjadi beberapa jabatan diantaranya, *CEO* yang dijabat oleh Ananda Sartana, *Operational Manager* yang dijabat oleh Zulkiflan Prasetya serta memiliki tiga divisi yang bekerja sama dan memiliki perananan penting dalam pengelolaan media sosial. Antara lain, sebagai berikut : divisi *social media strategist*, divisi *graphic design*, dan divisi *production*.

Sejarah Terbentuknya Studio Tigapagi

Semula, Ananda ingin memiliki sebuah *Production House*, terinspirasi oleh kakak kelasnya. Namun, dia menyadari bahwa bisnis semacam itu memerlukan modal awal yang besar, berbeda dengan agensi kreatif digital yang membutuhkan modal yang lebih sedikit.

Di Bali, Ananda bertemu dengan teman – teman sekolah yang juga bergerak di bidang kreatif. Diskusi ringan di sebuah kafe bernama Mandaka bersama teman bernama Hendrik yang akhirnya membuka peluang untuk merealisasikan ide tersebut.

Ananda berbagi gagasan model bisnisnya kepada Hendrik, yang kemudian mengajak teman-teman lainnya, seperti Dicky Kurniawan dan Diah Purwa, untuk ikut serta dalam proyek ini. Lalu, mereka melakukan diskusi di rumah Hendrik untuk merancang model bisnis, menentukan target pasar, serta mengatur manajemen keuangan. Akhirnya, pada tanggal 20 Agustus 2021, Studio Tigapagi resmi terbentuk.

Nama Studio Tigapagi sendiri diambil dari kebiasaan Ananda menggunakan tagar #3Pagi setiap kali ia mengunggah konten ke media sosial. Hal ini dilakukan oleh Ananda karena ia selalu mengerjakan pekerjaan, baik itu tugas kuliah dan pekerjaan samping lainnya saat dini hari tepatnya pukul 3 dini hari. Oleh karena itu, Ananda mencoba mengajukan nama itu kepada teman – temannya dan mereka pun menyetujuinya karena nama tersebut dianggap *catchy* dan gampang diingat karena hanya menggunakan dua huruf vocal saja.

Strategi Pengelolaan Konten Digital Instagram Studio Tigapagi sebagai Agensi Kreatif Digital

Dalam era digital yang terus berkembang, peran Instagram sebagai platform visual menjadi kunci bagi agensi kreatif digital seperti Studio Tigapagi untuk mendistribusikan konten digital mereka. Dalam hal ini, Studio Tigapagi memiliki cara untuk mengelola konten digital yang mereka produksi seperti yang disampaikan oleh Ananda Sartana selaku CEO Studio Tigapagi dalam wawancaranya pada 22 Agustus 2023 tentang strategi pengelolaan konten digital pada Instagram Studio Tigapagi.

Ada pula strategi pengelolaan konten digital yang Studio Tigapagi terapkan dalam media sosial Instagram mereka, antara lain :

1. Identifikasi dan pemahaman target audiens untuk konten digital yang diproduksi Studio Tigapagi dalam Instagramnya
2. Penggunaan metode dalam merencanakan atau mengembangkan pengelolaan konten digital yang efektif di Instagram
3. Analisis kesesuaian konten digital terhadap identitas merek Studio Tigapagi dalam distribusi untuk audiens
4. Mengembangkan aspek dan hasil analisis menjadi sebuah brief
5. Membuat visual konten digital yang efisien dan sesuai dengan analisis audiens
6. Mengukur efektivitas konten digital di Instagram
7. Tren terbaru dan perubahan algoritma Instagram dalam mengelola konten digital
8. Melakukan perencanaan dan inovasi masa depan dalam pengelolaan konten digital di Instagram

Implementasi Strategi Pengelolaan Konten Digital Instagram Studio Tigapagi Sebagai Agensi Kreatif Digital

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi pengelolaan konten digital di Instagram oleh Studio Tigapagi sebagai agensi kreatif digital, diperlukan penghubung yang kokoh antara semua elemen untuk dapat menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan oleh Lasswell. Ini akan

membantu dalam mengorganisir hasil penelitian sesuai dengan kerangka kerja Lasswell yang mencakup identifikasi komunikator (siapa yang berbicara), pesan yang disampaikan, media yang digunakan, penerima pesan (komunikan), serta dampak atau hasil yang diharapkan (efek).

1. Komunikator

Komunikator merupakan unsur integral dalam proses komunikasi, sebagai individu atau entitas yang bertugas sebagai penyampaian pesan. Komunikator dapat dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi atau perusahaan (Mulyana, 2003:63). Dalam melakukan pengelolaan konten digital di Instagram, Studio Tigapagi sendiri menjadi komunikator dalam mengelola konten digital Instagram. Divisi *Social Media Strategist, Graphic Design, Production* adalah tiga divisi yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten digital tersebut.

2. Pesan

Pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, meliputi semua informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, termasuk kata-kata, gerakan tubuh, intonasi suara, dan bahasa. Pesan bisa disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka atau melalui berbagai media komunikasi. (Effendy, 2000:16). Studio Tigapagi dalam pelaksanaan strategi pengelolaan konten digital di Instagram menyampaikan pesan dengan persuasif kepada para audiens. Hal ini tentu saja dibarengi dengan pesan-pesan yang informatif dan edukatif kepada para audiens. Pesan yang terdapat dalam konten digital Instagram Studio Tigapagi terbagi menjadi beberapa segmentasi, seperti yang disampaikan oleh Diah Purwa, bahwa adanya pembagian segmen disetiap konten digital di Instagram Studio Tigapagi, mulai dari konten yang bertujuan untuk penjualan (*selling*), konten yang bersifat informatif, dan juga konten yang bersifat edukatif.

3. Saluran

Proses komunikasi tidak terlepas dari penggunaan media sebagai saluran komunikasi. Media adalah alat yang memfasilitasi hubungan antara pengirim dan penerima dengan cara yang terbuka, di mana setiap individu dapat mengakses, membaca, dan mendengarkannya. (Cangara, 2011:25). Studio Tigapagi menggunakan media sosial instagram dalam menyajikan pesan dalam bentuk konten digital di akun Instagram dengan nama pengguna @studio.tigapagi. Menurut Diah Purwa, media sosial Instagram dipilih karena pengunanya yang cukup masif dan tersebar di seluruh dunia serta karena target audiens dan golasnya.

4. Komunikan

Komunikan suatu komunikasi ditentukan oleh komunikan, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka (Cangara, 2017:136). Komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator (Mulyana, 2003:64). Studio Tigapagi memiliki target audiens yang tentunya disesuaikan dengan konten digital yang akan disajikan. Target audiens Studio Tigapagi dalam distribusi konten digital di Instagram ini adalah *customer/client*, *potential employee*, dan orang – orang yang mempunyai ketertarikan dengan agensi kreatif digital.

5. Efek

Efek atau pengaruh merujuk pada ketidaksesuaian yang muncul antara pemikiran, perasaan, dan tindakan seseorang setelah menerima pesan. Biasanya, efek ini terlihat pada perubahan yang terjadi dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku individu sebagai dampak setelah menerima pesan. Efek yang Studio Tigapagi harapkan dari konten digital Instagram yang mereka kelola adalah berubahnya pola pikir dan perilaku masyarakat terhadap agensi kreatif digital. Studio Tigapagi mengharapkan dengan adanya konten digital yang mereka produksi dan disajikan di Instagram mereka dapat meningkatkan pengetahuan dan *awareness* masyarakat terhadap agensi kreatif digital khususnya di Bali.

Analisis Hasil Temuan Penelitian

Formula Lasswell digunakan untuk menentukan strategi komunikasi. Lasswell menjelaskan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan beberapa tahap yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan menyeleksi penggunaan media (Arifin, 1984:73). Studio Tigapagi sebagai perusahaan agensi kreatif digital telah menggunakan empat tahap ini dalam melakukan pengelolaan konten digital mereka di Instagram, yaitu :

1. Menentukan khalayak

Pada penelitian ini ditemukan bahwa audiens konten digital Studio Tigapagi di Instagram mereka adalah *customer/client*, *potential employee*, dan orang – orang yang mempunyai ketertarikan dengan agensi kreatif digital.

2. Penyusunan pesan

Pesan yang disampaikan oleh Studio Tigapagi dalam bentuk konten digital di Instagram menyesuaikan dengan audiens. Misalnya, secara khusus konten digital yang bersifat informatif atau *soft/hard-selling* ditujukan pada klien atau calon klien dan juga *potential employee*, konten digital yang bersifat edukatif ditujukan pada audiens umum yang tertarik dengan dunia agensi kreatif digital.

3. Menetapkan teknik

Berdasarkan bentuk pelaksanaannya Studio Tigapagi menggunakan teknik *canalizing* adalah upaya untuk mengarahkan audiens agar menerima pesan yang disampaikan, lalu secara bertahap mengubah sikap dan pola pikir mereka sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Dilihat berdasarkan isi pesan di dalam konten digital Instagram Studio Tigapagi, mereka membagi segmentasi konten digital di Instagram menjadi informatif, edukatif, dan persuasif. Pesan bersifat informatif dilihat dari konten digital Instagram Studio Tigapagi salah satunya konten *portofolio*. Selanjutnya, pesan bersifat edukatif dilihat dari konten digital Instagram Studio Tigapagi salah satunya konten *podcast*. Lalu, konten digital yang bersifat persuasif dapat dilihat dalam bentuk konten digital *soft/hard selling*.

4. Penggunaan media

Studio Tigapagi memilih Instagram sebagai platform media sosial utama berdasarkan pertimbangan target audiens dan *goals*-nya. Maka dari itu, Instagram dipilih sebagai media sosial utama. Studio Tigapagi saat ini hanya memakai fitur *story*, *post*, dan *reels* untuk menyajikan konten digital mereka pada Instagram.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan terkait strategi pengelolaan konten digital Instagram yang telah diimplementasikan Studio Tigapagi sebagai agensi kreatif digital. Tujuan utama dari Studio Tigapagi menyusun strategi pengelolaan konten digital di Instagram yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Dalam hal ini Studio Tigapagi dalam konten

digitalnya menyampaikan pesan yang bersifat edukatif, informatif, dan persuasif kepada audiens mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Studio Tigapagi, berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yakni : Memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram terutama dalam penggunaan fitur – fitur di dalamnya. Seperti misalnya, penggunaan fitur *Collaborative post* dan *Broadcast Channel* yang masih belum dilakukan oleh Studio Tigapagi. Studio Tigapagi juga diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas penggunaan media sosial Instagram demi tetap menjaga eksistensinya sebagai agensi kreatif digital dan bisa menjadi contoh bagi perusahaan agensi kreatif digital lainnya baik di Bali maupun nasional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan membahas metode maupun media sosial lainnya yang digunakan oleh Studio Tigapagi untuk merancang serta mendistribusikan konten digital mereka, mengingat penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini hanya berfokus pada pengelolaan konten digital Studio Tigapagi di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Français Indonesia Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(1), 96-109.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). KOMUNIKASI DIGITAL BERBENTUK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI BAGI KEPALA, PUSTAKAWAN, DAN TENAGA PENGELOLA PERPUSTAKAAN SEKOLAH/MADRASAH DI DESA KAYU AMBON, KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT.
- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)* (Doctoral dissertation, Univesitas Komputer Indonesia).
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Citra Aditia Bakti
- Emzir. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- Gladyza, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2022). Analisis Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram@ telkomjabar Dalam Membangun Perspektif Masyarakat. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*, 2(2), 121-134.
- Indonesia, Data. (2023, Mei 3). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. Diambil Kembali dari [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id): dataindonesia.id
- Indriantoro dan Supomo. (2010). *Definisi Metodologi Kualitatif*. Jakarta : Purhantara
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Landsverk, M., & Weitz, B. (2001). *Retail Management 7th Edition*. USA: McGrawHill.
- Logic, Digital. (2023). *What Is A Social Media Campaign?*. Diambil Kembali dari Glints: glints.com.
- Mayer, R. E. (2014). Cognitive theory of multimedia learning. In R. E. Mayer (Ed.), *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning* (2nd ed., pp. 43-71). Cambridge University Press.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory (5th Editio)*. London: Sage Publication Ltd.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku*. Jakarta: LPSP3 UI.
- Pratiwi, L. C. D. (2020). ANALISIS KONTEN MEDIA DIGITAL (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @kampoengrajoet).
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Revou. (2023). *Apa itu Content Pillar?*. Diambil Kembali dari Revou: revou.co
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Social, W. A. (2022, Januari 26). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. Diambil kembali dari *We Are Social*: wearesocial.com.
- Sv, English. (2021, Juni 8). *Pendidikan: Mata Kuliah “Digital Content Creation”*. Diambil kembali dari Website UGM : english.sv.ugm.ac.id.
- Talks, Haloka. (2023, Agustus 15). *5 Fitur Instagram Terpopuler 2023 dan Kegunaannya untuk Bisnis!*. Diambil Kembali dari Haloka Talks: halokataalks.com.
- UMA, FISIPOL. (2021, November 5). *Komunikasi Digital, Manfaat, serta imbas Negatif*. Diambil Kembali dari Website FISIPOL UMA : ilmukomunikasi.uma.ac.id.
- University, Binus. (2022, Desember 30). *Mengenal Digital Creative Agency*. Diambil Kembali dari Binus University : binus.ac.id
- Utari, M. (2017). Pengaruh media sosial Instagram Akun@ princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 1-15.
- Van Dijk, J. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publications.
- Wijayanto, F. (2012). *Social Media: Definisi, Fungsi, Karakteristik*. Retrieved April 4, 2021, Diambil kembali dari : prezi.com