

**STRATEGI PENGEMBANGAN KONTEN *MARKETING* VOKASI DALAM MENINGKATKAN AWARENESS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SMBTELKOM TAHUN 2023**

**Figlia Reyandha Yuma, Ati Mustikasari**

[figliayuma@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:figliayuma@student.telkomuniversity.ac.id), [atimustikasari@telkomuniversity.ac.id](mailto:atimustikasari@telkomuniversity.ac.id)

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom

**Article Info**

**Keyword:**

Social Media, Content Marketing, Instagram, Vocational, Awareness

**Abstract**

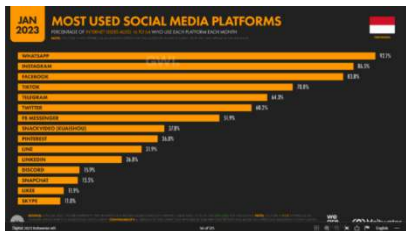
Telkom University utilizes the social media platform Instagram for interaction and dissemination of specific information. On the Instagram account @smbtelkom, promotional content targeting prospective new students is showcased. Based on the interview results conducted with the Marketing and Analytics Division on the @smbtelkom Instagram account, apart from promotions, information about Bachelor's and Vocational programs is also provided. In addition to the Bachelor's program, there is a need for further development of the Vocational program due to decreasing insights and a lack of content discussing the Vocational program. The goal of this research is to determine the strategy of developing vocational marketing content to increase awareness on the Instagram social media platform @smbtelkom. This study employs a qualitative research approach, which involves describing the obtained data from informants descriptively using the data collection method of triangulation, including observation, interviews, and documentation. Based on the research results, vocational content marketing has successfully increased follower awareness through interactions via direct messages and comments. Although the target audience still prefers content related to bachelor's degrees, vocational content has shown positive development, as seen through increased insights in accounts reached, accounts engaged, and profile activity.

**PENDAHULUAN**

Media sosial merupakan bentuk interaksi yang dapat menghubungkan masyarakat melalui internet. Banyak fasilitas yang diberikan oleh media sosial untuk membantu masyarakat menyalurkan apa pun yang ingin dilakukan dan dibutuhkan. Mulai dari informasi, hiburan, penyelenggaraan pendidikan sampai media pemasaran. Sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam dalam mengakses media sosial. Platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp dengan 92,1% pengguna, Instagram dengan 86,5% pengguna, Facebook dengan 83,8% pengguna, Tiktok dengan 70,8% pengguna, Telegram dengan 64,3% pengguna, Twitter dengan 60,2%, dan lain-lain berdasarkan data di bawah dengan berbagai kebutuhan yang berbeda setiap orangnya. (Sumber : Data Reportal, 2023)

Ada banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya yaitu Instagram yang menjadikan Indonesia sebagai pengguna terbesar di dunia pada awal tahun 2023. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Indonesia berada di posisi keempat dengan jumlah 89,15 juta pengguna Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram memiliki banyak sekali fitur yang dapat digunakan mulai dari interaksi terhadap satu sama lain melalui *like* dan *comment*, berbagi gambar melalui Instagram *post*, berbagi pengalaman dan cerita melalui Instagram *story*, video pendek melalui Instagram *reels* atau video dengan durasi panjang melalui IGTV. (Sumber : Data Indonesia, 2023)

Instagram tidak hanya digunakan oleh perseorangan, namun juga digunakan oleh instansi, organisasi atau perusahaan untuk melakukan promosi dan mengiklankan produk atau layanan mereka. Salah satunya yaitu Universitas Telkom yang menggunakan media sosial Instagram dalam berinteraksi juga menyampaikan informasi-informasi khusus. Universitas Telkom memiliki dua akun Instagram, yaitu @telkomuniversity dan @smbtelkom. Pada akun @telkomuniversity menampilkan aktivitas Universitas Telkom secara menyeluruh. Sedangkan akun @smbtelkom lebih banyak menampilkan konten promosi yang menasar kepada calon mahasiswa baru. SMB Universitas Telkom



GAMBAR 1. Platform Media Sosial yang Sering Digunakan

(Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom) bertugas untuk menyediakan informasi mengenai jurusan hingga tata cara pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru.



GAMBAR 2. Instagram SMB Universitas Telkom



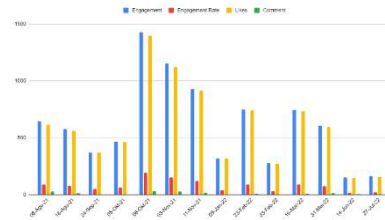
GAMBAR 3. Jenis Konten @smbtelkom

Instagram @smbtelkom saat ini telah diikuti oleh 86 ribu pengguna Instagram (diakses pada 25 Februari 2023) dengan memuat berbagai jenis konten, seperti jalur pendaftaran, informasi seputar jurusan, fasilitas, tips & trick di dunia perkuliahan, Q&A live, Carita Barudak (Talk show mengenai sharing mahasiswa selama berkuliah di Universitas Telkom, Tetew (Tebak-tebakan weekend), dan lain-lain. Pada akun Instagram @smbtelkom, selain promosi juga menyediakan informasi mengenai program Sarjana dan Vokasi. Dapat disimpulkan bahwa Instagram @smbtelkom merupakan salah satu media sosial yang sangat penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya maupun berinteraksi dengan masyarakat.



GAMBAR 4. Konten Vokasi @smbtelkom

Berikut merupakan konten Vokasi akun Instagram @smbtelkom pada tahun 2021/2022. Jenis konten yang ditampilkan berupa Jalur Seleksi, #KenalTel-U (Live Webinar) dan Entertainment. Pada konten Jalur Seleksi menampilkan tentang informasi jalur pendaftaran vokasi yang masih dibuka. Kemudian konten #KenalTel-U yang berisi tentang Live Webinar dengan moderator yang berasal dari Program Vokasi. Selanjutnya konten Entertainment yang menampilkan informasi fun seputar program vokasi.



GAMBAR 5. Insight Konten Vokasi @smbtelkom

Grafik diatas merupakan insight konten Vokasi akun Instagram @smbtelkom pada tahun 2021/2022. Insight yang dimaksud berupa Engagement, Engagement Rate, Likes dan Comment. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap konten memiliki insight yang berbeda-beda. Engagement memiliki rata-rata di bawah 1000. Likes yang didapatkan juga bervariasi mulai dari rendah sampai tinggi. Pada bagian Comment juga ternyata tidak menunjukkan hasil yang signifikan dan cenderung rendah. Melalui data tersebut, Bagian Marketing dan Analytics akan terus meningkatkan strategi pengembangan konten vokasi pada setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bagian Marketing dan Analytics, selain program Sarjana juga perlu adanya pengembangan pada program Vokasi akibat dari menurunnya insight, serta kurangnya konten yang membahas mengenai program Vokasi. Pengembangan ini dilakukan melalui konten marketing untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai program Vokasi serta membangun ketertarikan masyarakat terhadap program Vokasi. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Konten Marketing Vokasi dalam Meningkatkan Awareness pada Media Sosial Instagram @smbtelkom Tahun 2023”.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Metodologi**

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui perencanaan, penerapan dan evaluasi strategi pengembangan konten marketing vokasi pada media sosial Instagram @smbtelkom tahun 2023, melalui teknik pengumpulan data triangulasi yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi.

**Variabel Operasional**

Menurut Sugiyono (2018:63) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan tabel dari variabel operasional:

VARIABEL	TAHAPAN	AKTIVITAS	TEKNIK YANG DIGUNAKAN
Konten Marketing Vokasi Media Sosial Instagram	Perencanaan Strategi Pengembangan Konten Marketing Vokasi pada Media Sosial Instagram @smbtelkom	Mencari informasi kepada Bagian Marketing dan Analytics juga mempelajari mengenai media sosial Instagram @smbtelkom	Wawancara
	Penerapan Strategi Pengembangan Konten Marketing Vokasi pada Media Sosial Instagram @smbtelkom	Membuat <i>content brief</i> vokasi yang telah disetujui oleh Bagian Marketing dan Analytics untuk ditampilkan pada media sosial Instagram @smbtelkom	Observasi - Wawancara
	Evaluasi Strategi Pengembangan Konten Marketing Vokasi pada Media Sosial Instagram @smbtelkom	Melakukan analisis berdasarkan <i>insight</i> yang di dapatkan pada media sosial Instagram @smbtelkom	Observasi - Wawancara
		<i>Feedback</i> dari Bagian Marketing dan Analytics	Wawancara

TABEL 1. Variabel Operasional

Tahapan Penelitian

Menurut Bodgan dalam Murdiyanto (2020:37) tahapan penelitian kualitatif diantaranya yaitu tahap pra-lapangan, lapangan dan analisis data.

a. Tahap Pra-Lapangan

- 1) Menyusun rancangan penelitian
- 2) Memilih lapangan penelitian
- 3) Mengurus perizinan
- 4) Menjajaki dan menilai lapangan
- 5) Memilih dan memanfaatkan informan
- 6) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Menurut Moleong dalam Murdiyanto (2020:37) tahap pra-lapangan terdapat enam tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh penelitian kualitatif. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mencari dan menemukan fenomena yang layak dan menarik untuk dijadikan sebagai bahan penelitian oleh penulis yaitu Strategi Pengembangan Konten Marketing Vokasi dalam Meningkatkan Awareness pada Media Sosial Instagram @smbtelkom Tahun 2023.

b. Tahap Lapangan

- 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri
- 2) Memasuki lapangan
- 3) Berperan serta mengumpulkan data

Tahap lapangan merupakan tahap dalam proses pengumpulan data-data yang diperlukan melalui metode yang telah ditentukan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi secara detail dan terpercaya.

c. Tahap Analisis Data

- 1) Reduksi data
- 2) Penyajian data
- 3) Analisis data (Verifikasi dan mengambil kesimpulan)
- 4) Kesimpulan akhir

Tahap analisis data merupakan tahap dalam menganalisis data-data yang diperoleh melalui metode yang telah dilakukan pada tahap lapangan sehingga didapatkannya kesimpulan.

Informan

Dalam penelitian kualitatif, informan memiliki posisi yang sangat penting, bukan hanya sekedar memberi respons

melainkan juga sebagai pemilik informasi. Informan disini yaitu seseorang yang dapat memberikan informasi lisan tentang sesuatu yang ingin diketahui melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket. Alasan dari pemilihan informan utama yaitu berdasarkan jabatan dan keakuratan informasi yang dimilikinya mengenai Instagram @smbtelkom. Agar data yang di dapatkan sesuai dan jelas. Selanjutnya, alasan dari pemilihan informan pendukung yaitu seseorang yang memiliki kualifikasi sebagai *followers* Instagram @smbtelkom.

1. Informan Utama:

Kepala Urusan Bagian Marketing dan Analytics (Rany Asih Apsari), Bagian Marketing dan Analytics (Putri Nur Azizah)

2. Informan Pendukung:

*Followers* akun Instagram @smbtelkom (Fillea Retia dan Khalisha Naira).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif diuraikan sebagai proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya. Menurut Miles dan Huberman dalam Murdiyanto (2020:78) langkah-langkah analisis data dapat dilakukan melalui tiga tahap, yaitu

1) Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian, mengabstraksikan dan mentransformasikan data kasar dari lapangan. Fungsi reduksi data untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam tahap ini penulis benar-benar mencari data yang benar-benar memiliki validitas tinggi, apabila terdapat keraguan mengenai keabsahan data yang terkumpul, penulis akan melakukan verifikasi kembali dengan narasumber lain yang dianggap memiliki pemahaman yang lebih mendalam oleh penulis.

2) Penyajian data

Pada tahap ini, peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam tahap ini, penulis menggabungkan hal-hal yang serupa menjadi beberapa kategori. Setiap kategori tersebut menunjukkan jenis-jenis yang sesuai dengan rumusan masalah dan diklasifikasikan berdasarkan tema-tema yang berbeda.

3) Menarik kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenarannya dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Dengan memverifikasi makna setiap data yang didapatkan melalui satu metode atau lebih, maka diharapkan akan diperoleh

informasi yang mendukung pencapaian tujuan penelitian, seperti pola hubungan kausal atau interaktif, asumsi atau teori.

**PEMBAHASAN**

**Deskripsi Informan**

Untuk memperoleh informasi yang lengkap dan jelas, penulis memilih sejumlah informan yang memenuhi kriteria tertentu sebagai sumber data untuk penelitian Tugas Akhir ini. Informan dikelompokkan menggunakan kode sebagai berikut :

Kode Informan	Nama Informan	Jabatan
IU1	Rany Asih Apsari	Kepala Urusan Bagian Marketing dan Analytics
IU2	Putri Nur Azizah	Bagian Marketing dan Analytics

TABEL 2. Informan Utama

Kode Informan	Nama Informan	Jabatan
IP1	Fillea Retia	Followers @smbtelkom
IP2	Khalisha Naira	Followers @smbtelkom

TABEL 3. Informan Pendukung

**Observasi**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi partisipatif dengan jenis partisipasi aktif yang dilakukan pada tanggal 16 Januari 2023 – 16 Juni 2023. Berikut merupakan objek observasi yang dilakukan penulis:

NO.	DIMENSI	INDIKATOR	OBJEK
1.	Place (Tempat)	Tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung.	Akun Instagram @smbtelkom
2.	Actor (Pelaku)	Semua orang yang terlibat dalam pembuatan konten	1. Kepala Urusan Bagian Marketing dan Analytics 2. Bagian Marketing dan Analytics 3. Followers
3.	Activity (Aktivitas)	Aktivitas konten marketing vokasi akun Instagram @smbtelkom	Membuat konten marketing vokasi untuk diunggah ke akun Instagram @smbtelkom
4.	Act (Tindakan)	Tindakan yang dilakukan berdasarkan aktivitas marketing	Membuat Content Brief yang telah disetujui oleh pihak perusahaan

TABEL 4. Objek Observasi

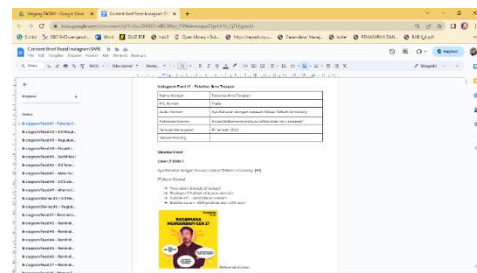
**Perencanaan Konten**

Konten marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan dan distribusi konten yang menarik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. Perencanaan konten yang tepat dapat dilakukan dengan menentukan beberapa hal, yaitu :

Indikator	Perencanaan
<b>Ide Konten</b>	Pada tahap perencanaan, penulis menggunakan 3 tema konten, berdasarkan hasil koordinasi dengan Bagian Marketing dan Analytics untuk ditampilkan pada Instagram @smbtelkom, antara lain konten seputar jurusan, jalur pendaftaran dan konten yang menggeser opini masyarakat terhadap program vokasi yang selanjutnya akan diimplementasikan berdasarkan ide konten yang ada pada teori content marketing. Penulis juga menerapkan hashtag khusus terhadap program vokasi.
<b>Format Konten</b>	Penulis memperhatikan format konten yang akan ditampilkan. Konten berupa postingan feeds dan reels.
<b>Narasi</b>	Penulis merancang konten menggunakan bahasa yang sederhana untuk memudahkan followers dalam memahami isi dari konten. Bahasa yang digunakan berupa ajakan/persuasive.

TABEL 5. Perencanaan Konten

Perencanaan strategi pengembangan konten marketing dilakukan melalui content brief yang berupa keseluruhan isi struktur feeds dan caption. Content brief sebelumnya telah melewati review dan revisi sampai konten tersebut akan diunggah. Berikut merupakan bentuk content brief yang telah dibuat:



GAMBAR 6. Content Brief

**Penerapan Konten**



GAMBAR 7. Penerapan Konten Feeds





GAMBAR 8. Penerapan Konten Reels

Evaluasi Konten

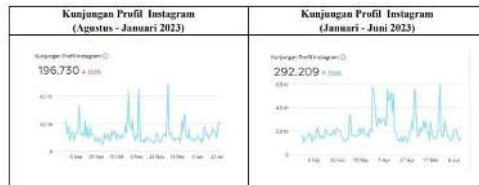
Saat melakukan evaluasi strategi pengembangan konten marketing vokasi pada Instagram @smbtelkom, penulis melihat interaksi followers melalui insight meta, fitur insight di Instagram, direct messages dan comments. Berikut merupakan lampiran evaluasi strategi pengembangan konten marketing vokasi:

A. Insight Instagram

Insight Instagram merupakan keseluruhan insight yang di dapatkan melalui Instagram @smbtelkom diantaranya jangkauan, kunjungan profil dan pengikut baru. Dalam insight tersebut, menampilkan keseluruhan program konten yaitu carita barudak, qna live, campus tour, testimonial, kepo jurusan, tips and trick, entertain, fakta telyu dan giveaway tetew.



GAMBAR 9. Jangkauan Instagram



GAMBAR 10. Kunjungan Profil Instagram

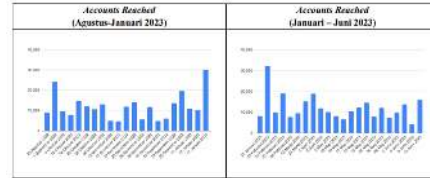


GAMBAR 11. Pengikut Baru Instagram

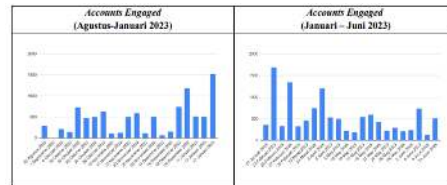
B. Insight Konten Marketing Vokasi

Insight konten marketing vokasi adalah insight yang di dapatkan melalui setiap postingan vokasi pada Instagram @smbtelkom. Insight postingan yang diambil adalah 5 bulan saat penerapan dan 5 bulan sebelum penerapan. Hal ini dilakukan untuk melihat perbandingan insight yang terjadi pada konten marketing vokasi. Insight konten marketing vokasi yang di analisis diantaranya accounts reached, accounts engaged dan profile activity. Accounts reached

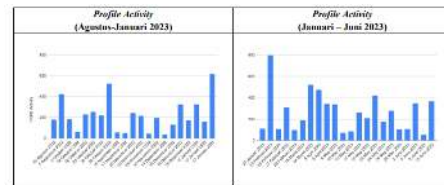
adalah sejumlah orang yang menjangkau setiap postingan vokasi, accounts engaged adalah sejumlah orang yang melakukan interaksi terhadap postingan vokasi (interaksi berupa likes, comments, share and saved) dan profile activity adalah sejumlah orang yang melakukan kunjungan profil saat melihat postingan vokasi.



GAMBAR 12. Account Reached Konten Marketing Vokasi



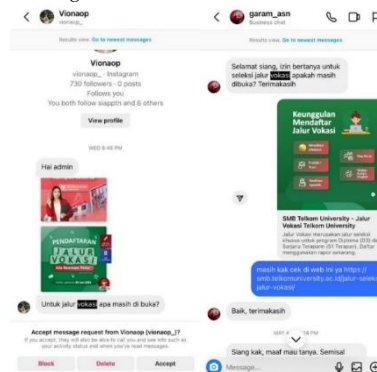
GAMBAR 13. Account Engaged Konten Marketing Vokasi



GAMBAR 14. Profile Activity Konten Marketing Vokasi

Berdasarkan data pada grafik di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja pada konten marketing vokasi mengalami peningkatan, mulai dari accounts reached, accounts engaged dan profile activity.

C. Direct Messages



GAMBAR 15. Direct Messages

#### D. Comments



GAMBAR 16. Comments

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Strategi Pengembangan Konten *Marketing* Vokasi dalam Meningkatkan *Awareness* pada Media Sosial Instagram @smbtelkom Tahun 2023” maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan.

1. Pada tahap perencanaan strategi pengembangan *content marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada Instagram @smbtelkom, penulis melakukan koordinasi kepada Bagian *Marketing* dan *Analytics* mengenai strategi pengembangan konten vokasi yang tepat, hingga di dapat 3 tema konten yaitu konten seputar jurusan, jalur pendaftaran dan konten yang dapat menggeser pandangan masyarakat terhadap program vokasi. Strategi lainnya yaitu dengan penerapan secara rutin pada hashtag #VokasiBangunNegeri dan penggunaan tema hijau sebagai penanda dari konten vokasi. Penggunaan bahasa yang akan digunakan juga sederhana untuk memudahkan followers dalam memahami isi dari konten.

2. Pada tahap penerapan strategi pengembangan *content marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada Instagram @smbtelkom, penulis membuat *content brief* yang berisi keseluruhan isi struktur *feeds* dan *caption*. *Content brief* sebelumnya telah melewati review dan revisi sampai konten tersebut akan diunggah. Konten yang diunggah yaitu konten seputar jurusan, jalur pendaftaran dan konten yang dapat menggeser opini masyarakat terhadap program vokasi. Juga terdapat beberapa program konten yang membahas mengenai vokasi melalui *feeds* yaitu *vlogcast* dan *carita barudak*. Selanjutnya melalui *reels* yaitu *campus tour* dan *testimonial*.

3. Pada tahap evaluasi strategi pengembangan *content marketing* vokasi dalam meningkatkan *awareness* pada Instagram @smbtelkom, berdasarkan hasil wawancara *content marketing* vokasi sudah dapat mempengaruhi *awareness followers* dilihat dari adanya interaksi terhadap konten melalui *direct messages* dan *comments*. Konten yang dikembangkan juga sudah cukup baik, namun konten vokasi masih belum bisa naik melebihi konten sarjana, karena dari segi audience targetnya lebih banyak sarjana. Tetapi, Konten vokasi sudah ada perkembangan dibanding dahulu, konten vokasi jadi lebih rutin untuk diangkat. Selanjutnya, berdasarkan *insight* konten *marketing* vokasi dapat dilihat bahwa kinerja sudah mengalami peningkatan, mulai dari *accounts reached*, *accounts engaged* dan *profile activity*.

#### SARAN

##### A. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran untuk Instagram @smbtelkom guna meningkatkan kinerja perusahaan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penerapan *content marketing* vokasi pada Instagram @smbtelkom. Disarankan agar perusahaan kedepannya dapat terus memperbanyak konten seputar jurusan atau informasi lainnya, tidak hanya sebatas jalur pendaftaran saja. Konten yang mengikuti tren juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan.
2. Perlu adanya penjadwalan rutin pada konten *marketing* vokasi.
3. Penerapan secara rutin pada *hashtag* #VokasiBangunNegeri.
4. Melakukan balasan di setiap postingan pada komentar untuk menjaga hubungan antar *followers* dan juga SMB Telkom.

##### B. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah beberapa saran bagi peneliti di masa mendatang :

1. Kepada peneliti selanjutnya, penulis harap dapat mengemas konten dengan lebih kreatif, juga dapat menambah beberapa tema konten menarik lainnya tidak hanya terpaku pada 3 konten yang telah diterapkan sebelumnya.
2. Kepada peneliti selanjutnya, penulis harap juga dapat menambah variabel-variabel lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih terperinci dan jelas.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). Pemasaran Digital. Bogor: Percetakan IPB Press.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trusmedia Grafika.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

##### Jurnal

- Irianto, A. P. (2021). Analisis Content Media Sosial Instagram pada Akun @infotelkombdg PT. Telkom Witel Bandung.
- Muryanto, H. F. (2022). Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Instagram di PT. Inovindo Digital Media .
- Sandy, R. K. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus pada Akun @indihomesragen PT. Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022).