



Proses Pengelolaan Media Sosial Instagram Trans Studio Mall Bandung sebagai Media Penyebaran Informasi

Khansa Thifal Rahmat*, Kokom Komariah

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengelolaan media sosial Instagram Trans Studio Mall Bandung sebagai media penyebaran informasi dengan menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell, yang meliputi empat tahap: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif, wawancara, dan studi pustaka untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama periode 5 November hingga 30 Desember 2024, pengelolaan Instagram Trans Studio Mall Bandung telah berjalan efektif sesuai keempat tahapan konsep tersebut, mencakup penyebaran konten informatif dan menarik, optimalisasi pemanfaatan fitur platform Instagram, pengelolaan konten secara sistematis berdasarkan metrik performa, serta interaksi yang aktif dan berkelanjutan dengan audiens. Kesimpulannya, pengelolaan media sosial Instagram ini berhasil meningkatkan *brand awareness* dan membangun keterlibatan positif dengan audiens melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dan adaptif.

Kata kunci: Pengelolaan Media Sosial, Konten Instagram, *Marketing Communication*

DOI: <https://doi.org/10.47134/converse.v2i2.4967>

*Correspondence: Khansa Thifal Rahmat

Email: khansa21007@unpad.ac.id

Received: 21-09-2025

Accepted: 28-09-2025

Published: 31-10-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

positive engagement with the audience.

Abstract: *The objective of this study is to analyse the management of Trans Studio Mall Bandung's Instagram social media as a medium for the dissemination of information using Regina Luttrell's Circular Model of SoMe concept, which consists of four stages: The four key concepts of Share, Optimize, Manage, and Engage are fundamental to the platform's functionality. The present study employs a qualitative descriptive method, utilising data collection techniques such as participatory observation, interviews, and literature studies, with the objective of obtaining an in-depth depiction of the digital communication strategies that have been employed. The results demonstrate that from 5 November to 30 December 2024, the management of Trans Studio Mall Bandung's Instagram account has been effective in accordance with the four stages of the concept. This includes the dissemination of informative and interesting content, the optimisation of Instagram platform features, the systematic management of content based on performance metrics, and the active and continuous interaction with the audience. In conclusion, the implementation of an integrated and adaptive communication strategy on Instagram has been demonstrated to be an effective medium for increasing brand awareness and fostering*

Keywords: *Social Media Management, Instagram Content, Marketing Communication*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu dan organisasi dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan berpengaruh saat ini adalah Instagram. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis foto yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dengan 25 ribu pengguna pada hari pertama peluncurannya. Instagram adalah aplikasi yang menyediakan fitur-fitur untuk membuat foto atau video tampak lebih indah, lebih menarik, dan lebih artistik (Atmoko, 2012). Instagram tidak hanya digunakan sebagai media untuk berbagi foto dan video pribadi, tetapi juga sebagai alat strategis bagi perusahaan, lembaga, dan organisasi untuk membangun citra, menjangkau audiens, serta menyebarkan informasi secara efektif.

Trans Studio Mall Bandung, sebagai salah satu pusat perbelanjaan dan hiburan terkemuka di Bandung, memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk berinteraksi dengan pengunjung dan calon pelanggan. Melalui akun resminya, Trans Studio Mall Bandung menyebarkan informasi mengenai promo, acara, fasilitas, serta konten-konten menarik lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan kunjungan. Menurut We Are Social pada tahun 2023, 59% pengguna Instagram di Indonesia mengikuti akun bisnis atau *brand* untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk, layanan, atau acara. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran.

Di balik kesuksesan penyebaran informasi tersebut, terdapat proses pengelolaan media sosial yang kompleks dan terstruktur. Pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya sekadar memposting konten secara rutin, tetapi juga melibatkan perencanaan strategis, analisis audiens, penjadwalan, monitoring, dan evaluasi. Menurut Lutrell (2015) dalam bukunya yang berjudul *Social Media How to Maximize Marketing for Your Business*, pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan pendekatan *SOME Share, Optimize, Manage, and Engage*. Konsep ini menekankan pentingnya integrasi antara aspek sosial, organisasi, manajemen, dan keterlibatan audiens dalam mengelola media sosial.

Trans Studio Mall Bandung telah memanfaatkan Instagram secara aktif sebagai media penyebaran informasi. Akun Instagram resmi Trans Studio Mall Bandung dikelola secara profesional oleh Divisi Marketing Communication, yang bertanggung jawab untuk merancang strategi konten, memproduksi materi visual, dan memastikan informasi yang disampaikan relevan dan menarik bagi audiens. Divisi ini tidak hanya fokus pada penyebaran informasi promo, acara, dan fasilitas terbaru, tetapi juga membangun interaksi yang positif dengan pengikut melalui respons komentar, pesan langsung, dan kolaborasi dengan *influencer*.

Proses pengelolaan Instagram Trans Studio Mall Bandung melibatkan beberapa tahapan penting. Pertama, perencanaan strategis dilakukan dengan menganalisis tren terkini dan kebutuhan audiens. Kedua, produksi konten yang kreatif dan *eye-catching*, seperti foto, video, dan desain grafis, dirancang untuk meningkatkan *engagement*. Ketiga, penjadwalan posting dilakukan secara konsisten untuk memastikan keaktifan akun. Keempat, monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas konten melalui metrik seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *reach*. Melalui Instagram, Trans Studio Mall Bandung tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun citra positif dan meningkatkan *brand awareness*.

Divisi *Marketing Communication* sangat erat kaitannya dengan fungsi dan peran *Public Relations* (PR). Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), PR berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, termasuk melalui media sosial. PR bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif, mengelola krisis komunikasi, dan memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan nilai dan tujuan organisasi.

Penulisan ini dilakukan guna memenuhi kewajiban penulis dalam pelaksanaan *job training* di Trans Studio Mall Bandung. Melalui penulisan ini, penulis bertujuan untuk menganalisis proses pengelolaan media sosial Instagram Trans Studio Mall Bandung dengan menggunakan konsep SOME (*Share, Optimize, Manage, and Engage*) dari Luttrell. Analisis ini mencakup empat aspek utama: Mengetahui tahap *share* pesan di media sosial Instagram yang dilakukan Trans Studio Mall Bandung.

1. Mengetahui cara *optimize* pesan di media sosial Instagram oleh Trans Studio Mall Bandung.
2. Mengetahui kegiatan *manage* pesan di media sosial Instagram oleh Trans Studio Mall Bandung.
3. Mengetahui tahap *engage* pada media sosial Instagram yang dilakukan Trans Studio Mall Bandung.

Dengan menggabungkan data konkret, teori dari para ahli, serta analisis berbasis konsep SOME, penulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang proses pengelolaan media sosial Instagram Trans Studio Mall Bandung. Selain itu, hasil penulisan ini dapat menjadi referensi bagi organisasi atau perusahaan lain yang ingin memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi.

Metode

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan penulis sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penulisan lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016).

Pendekatan deskriptif bertujuan memberikan gambaran yang akurat dan detail tentang fenomena sebagaimana adanya (Nazir, 1999). Dengan demikian, penulisan berfokus pada pemaparan fakta daripada mencari hubungan sebab akibat.

Hasil dan Pembahasan

Pada tahap *Share*, ditemukan bahwa Trans Studio Mall Bandung secara konsisten menghasilkan konten yang informatif dan relevan dengan audiensnya. Konten yang dipublikasikan mencakup informasi promo, acara, fasilitas mall, hingga konten interaktif seperti kuis dan *giveaway* yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan jangkauan pembagian pesan. Strategi *share* ini telah berhasil menempatkan akun Instagram sebagai sumber informasi terpercaya bagi pengikutnya.



Selain itu, terdapat juga konten aktivasi atau *event* terkini. Trans Studio Mall Bandung membagikan informasi mengenai jadwal acara spesial seperti konser, pertunjukan, atau pameran. Pengunggahan konten video dan foto yang menarik di *feeds* maupun Instagram Story menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengunjung. Konten video yang menggambarkan cuplikan acara sebelumnya atau *teaser* untuk acara mendatang yang memberikan gambaran menarik dan membangun ekspektasi pengunjung. Di *feeds* Instagram, *carousel posts* juga diharuskan membagikan berbagai informasi acara dalam satu unggahan, seperti tanggal, waktu, dan detail acara

lainnya. Dengan pendekatan yang terencana, pengunggahan konten mengenai acara spesial di Instagram secara signifikan meningkatkan kesadaran pengunjung tentang kegiatan yang akan berlangsung, mendorong mereka untuk mengunjungi mall, dan berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan. Trans Studio Mall juga aktif mengunggah konten interaktif maupun *give away* untuk melibatkan audiens secara langsung dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikut. Aktivitas seperti ini berpotensi meningkatkan jumlah *engagement* secara signifikan, baik dari segi *likes*, komentar, atau bahkan jumlah pengikut baru. Lebih dari itu, *giveaway* juga dapat memicu percakapan lebih lanjut di antara pengikut, menciptakan *buzz* yang berkelanjutan di platform Instagram. Dengan demikian, penyelenggaraan konten interaktif dan *giveaway* di Instagram dapat berkontribusi besar pada peningkatan interaksi dan hubungan yang lebih erat antara TSM Bandung dan pengunjungnya, serta secara langsung meningkatkan jumlah *engagement* akun media sosial mall tersebut.

Pada tahapan Optimalisasi (*Optimize*) konten dilakukan dengan penjadwalan posting yang disiplin serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *hashtag*, *stories*, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Langkah ini efektif dalam memperluas cakupan konten sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi secara organik dan berbayar. Penggunaan *template* dan pola visual yang konsisten juga memperkuat identitas merek dan memudahkan pengenalan konten.



```
#bandung #bandunghits #bandungjuara #explorebandung  
#infobandung #bandungbanget #wisatabandung  
#promobandung #bandungseru #tsmbandung  
#transstudiomallbandung #transshoppingmallgroup  
#diskonbandung
```

Tahapan *optimize* ini dalam *The Circular Model of SoMe* berfokus pada upaya mengoptimalkan visibilitas, relevansi, dan efektivitas konten yang dibagikan di media sosial. Dalam konteks pengelolaan akun media sosial Instagram Trans Studio Mall Bandung (TSM Bandung), optimalisasi menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah dapat menjangkau audiens yang tepat dan memberikan dampak maksimal sebagai media penyebaran informasi. Pada tahapan ini juga Trans Studio Mall Bandung menggunakan kombinasi *hashtag* yang populer dan spesifik sesuai dengan jenis konten yang diunggah, untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan audiens. Pemilihan *hashtag* yang tepat memungkinkan konten untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna Instagram, termasuk calon pengunjung baru yang mungkin tertarik dengan informasi yang disajikan. Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan, baik yang umum maupun yang khusus, TSM Bandung dapat memastikan bahwa setiap unggahan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran.



Pengelolaan (*Manage*) akun dilakukan secara sistematis dengan monitoring performa tiap konten. Divisi Marketing Communication menggunakan metrik seperti jumlah likes, komentar, penyebaran konten (*shares*), dan tingkat *engagement* untuk mengevaluasi efektivitas strategi. Selain itu, *feedback* dari audiens yang diperoleh melalui komentar dan pesan langsung digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan strategi konten, menunjukkan adanya siklus manajemen komunikasi yang dinamis dan responsif.

Dengan interaksi dengan audiens menjadi aspek penting dalam membangun hubungan yang lebih personal. TSM Bandung secara aktif merespons komentar, *direct message* (DM), serta pertanyaan yang muncul di setiap postingan mereka. Respons yang cepat dan ramah tidak hanya meningkatkan loyalitas pengikut, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Dengan memberikan perhatian yang lebih terhadap interaksi, TSM Bandung dapat mempererat hubungan dengan audiens dan memperkuat citra positif mall sebagai tempat yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pengunjung.

Pada tahapan *Engage*, interaksi dua arah antara Trans Studio Mall dan audiens terlihat aktif dan berkelanjutan. Tim pengelola secara rutin menanggapi komentar dan pesan, serta melibatkan audiens dalam aktivitas daring yang bertujuan membangun loyalitas dan rasa memiliki terhadap *brand*. Kolaborasi dengan sejumlah *influencer* dan media lokal semakin memperkuat interaksi tersebut. Tingginya tingkat keterlibatan audiens menunjukkan keberhasilan strategi keterlibatan yang berpusat pada hubungan interpersonal.

Trans Studio Mall (TSM) Bandung menerapkan berbagai strategi *engage* untuk meningkatkan interaksi dengan pengikutnya. Salah satu pendekatan utama adalah interaksi langsung dengan audiens, di mana TSM Bandung secara aktif mengundang pengikut untuk berinteraksi melalui komentar, pesan langsung (DM), serta memanfaatkan fitur Instagram seperti *polling*, kuis, dan sesi tanya jawab di Instagram *Stories*. Tanggapan yang cepat dan ramah terhadap interaksi ini mencerminkan perhatian TSM Bandung terhadap kebutuhan pelanggan, sekaligus memperkuat hubungan dengan audiens.



Trans Studio Mall (TSM) Bandung secara aktif melaksanakan kolaborasi dengan *influencer* dan pengunjung untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial. TSM Bandung sering mengajak *influencer* untuk mengunjungi mall dan membagikan pengalaman mereka melalui akun Instagram. Kolaborasi ini tidak hanya mendorong lebih banyak audiens untuk terlibat, tetapi juga memperluas jangkauan konten yang dihasilkan. Dengan melibatkan *influencer*, TSM Bandung dapat menjangkau pengikut yang lebih luas dan menciptakan *buzz* yang lebih besar di sekitar berbagai acara dan promosi yang mereka selenggarakan. Hal ini menunjukkan komitmen TSM Bandung dalam menciptakan interaksi yang dinamis dan menarik bagi audiensnya.

Melalui tahapan *engage* ini, TSM Bandung tidak hanya membagikan informasi tetapi juga menciptakan hubungan dua arah dengan audiens. Keterlibatan aktif dengan pengikut membantu meningkatkan *brand loyalty*, memperkuat *brand awareness*, dan mempercepat penyebaran informasi mengenai acara, promosi, dan kegiatan lainnya. Konten yang mengundang partisipasi serta respons yang cepat terhadap *feedback* audiens membuat pengunjung merasa lebih dihargai dan terhubung dengan TSM Bandung, yang pada gilirannya menciptakan citra positif dan reputasi yang kuat di mata pelanggan.

Pembahasan:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *The Circular Model of SoMe* dapat diterapkan secara efektif dalam pengelolaan media sosial korporasi seperti Trans Studio Mall Bandung. Tahap *Share* tidak hanya aktif menyebarkan informasi, tetapi juga dirancang dengan strategi konten yang mampu menyesuaikan kebutuhan dan preferensi audiens, sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan pentingnya relevansi pesan terhadap target pasar (Kotler & Keller, 2016).

Optimalisasi konten melalui penggunaan berbagai fitur media sosial dan kolaborasi strategis memperlihatkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik platform

Instagram yang sangat visual dan interaktif. Penerapan penjadwalan konten yang konsisten dan visual yang kohesif mendukung teori manajemen media sosial yang menekankan pentingnya keaktifan dan identitas merek yang kuat dalam menjaga perhatian audiens (Luttrell, 2015).

Manajemen konten yang berbasis evaluasi metrik performa dan *feedback* audiens mencerminkan praktik komunikasi yang adaptif, memungkinkan perbaikan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan konsep manajemen komunikasi progresif yang memandang komunikasi sebagai proses dua arah penuh umpan balik (Cutlip, Center & Broom, 2006). Dengan memanfaatkan data analitik digital dan informasi kualitatif, pengelola mampu mengoptimalkan efektivitas pesan dan strategi komunikasi.

Tahap keterlibatan audiens (*Engage*) memberikan bukti nyata bahwa media sosial tidak hanya sebagai saluran penyebaran informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang membangun loyalitas dan afiliasi dengan merek. Partisipasi aktif audiens melalui komentar, kontes, dan kolaborasi dengan *influencer* mencerminkan teori keterlibatan pengguna dalam konteks digital yang dapat memperkuat hubungan emosional dan komitmen terhadap merek (Shao, 2009).

Keseluruhan, proses pengelolaan Instagram Trans Studio Mall Bandung menunjukkan integrasi yang harmonis antara teori komunikasi digital dan praktik nyata di lapangan, menciptakan strategi media sosial yang efektif dan relevan untuk mempertahankan eksistensi serta daya saing organisasi di era digital.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada konsep *The Circular Model of Social Media* (SoMe) oleh Regina Luttrell, pengelolaan Instagram @transstudiomallbandung telah diaplikasikan secara komprehensif dan strategis melalui keempat tahap utama: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Pada tahap *Share*, akun Instagram ini berhasil membangun kesadaran merek dan kepercayaan publik melalui konten visual yang menarik dan komunikasi dua arah yang aktif. Optimalisasi konten pada tahap *Optimize* diwujudkan melalui perencanaan berbasis riset tren dan kebutuhan audiens, yang menghasilkan pesan otentik serta memperkuat loyalitas audiens secara emosional. Proses pengelolaan pada tahap *Manage* menampilkan pendekatan komunikasi adaptif dengan monitoring, respons cepat, dan interaksi *real-time*, memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara efektif tanpa automasi berlebihan. Terakhir, tahap *Engage* menonjolkan interaksi dinamis dengan audiens dan mitra strategis melalui kolaborasi *influencer* dan komunitas digital yang berhasil meningkatkan partisipasi publik. Secara keseluruhan, implementasi model SoMe ini menunjukkan integrasi teori komunikasi digital dengan praktik lapangan yang efektif dalam membangun hubungan positif, meningkatkan kepercayaan, serta partisipasi audiens

yang berkelanjutan, sehingga mendukung penguatan *brand* dan kehadiran digital Trans Studio Mall Bandung.

Saran:

Saran yang diberikan dalam laporan menunjukkan langkah strategis yang dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial Instagram Trans Studio Mall Bandung secara signifikan. Pertama, penambahan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content/UGC*) direkomendasikan untuk memperkuat kedekatan antara mall dan audiens. Konten berupa pengalaman pengunjung yang dibagikan melalui *repost* atau fitur *story highlights*, ditambah dengan konten *behind the scenes* dari persiapan *event* atau kerja sama dengan *tenant*, dapat menciptakan nuansa autentik dan interaktif yang menumbuhkan rasa ikut memiliki audiens terhadap merek. Selanjutnya, penerapan strategi A/B Testing pada desain visual dan *copywriting* sangat dianjurkan untuk mengidentifikasi format konten yang paling menarik dan efektif dalam meningkatkan *engagement* serta interaksi audiens. Strategi ini memungkinkan tim *Marketing Communication* melakukan pendekatan berbasis data untuk optimalisasi konten. Selain itu, pengembangan fitur *chatbot* atau FAQ otomatis pada platform Instagram juga disarankan guna meningkatkan responsivitas pelayanan terhadap pertanyaan pengunjung secara cepat dan efisien, khususnya terkait informasi *event*, promo, jam operasional, lokasi *tenant*, dan fasilitas mall. Terakhir, peningkatan frekuensi kolaborasi dengan *influencer* serta komunitas lokal diidentifikasi sebagai strategi ampuh untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat *positioning* merek sebagai destinasi hiburan dan gaya hidup di Bandung. Kolaborasi ini diyakini mampu meningkatkan *awareness*, *engagement*, serta daya tarik yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, saran ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang autentik, responsif, dan kolaboratif dalam mengelola media sosial agar dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan berdampak positif terhadap pengembangan bisnis.

1. <https://billo.app/blog/user-generated-content-instagram/>
2. <https://www.greenfly.com/blog/user-generated-content-on-instagram/>
3. <https://insense.pro/blog/user-generated-content-instagram>
4. <https://later.com/blog/user-generated-content/>
5. <https://brands.joinstatus.com/repurposing-ugc>
6. <https://embedsocial.com/blog/ugc-best-practices-and-future-trends/>
7. <https://www.hikeseo.co/post/user-generated-content-strategy>
8. <https://flippingbook.com/blog/guides/how-to-create-shareable-content-that-engages-users>
9. <https://www.dashsocial.com/digital-marketing-dictionary/user-generated-content>
10. <https://www.business.com/articles/user-generated-content/>

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penulisan Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. 2012. *Instagram handbook Tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. 2006. *Effective public relations 8th ed.*. Kencana Prenada Media Group.
- Grunig, J. E., Hunt, T. 1984. *Managing public relations*. Wadsworth Publishing Company.
- Jefferson, S., Tanton, S. 2015. *Valuable content marketing How to make quality content your key to success*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *Handbook of research of effective advertising strategies in the social media age*. Cambridge IGI Global.
- Luttrell, R. 2015. *Social media How to engage, share, and connect*. The Rowman Littlefield Publishing Group.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi penulisan kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. 1999. *Metode penulisan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paivio, A. 1990. *Mental representations A dual coding approach*. Oxford University Press.
- Pulizzi, J. 2012. *Epic content marketing How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. 2016. *Understanding digital marketing Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sarosa, S. 2017. *Penulisan kualitatif Dasar-dasar*. Jakarta: Indeks.
- Smith, S. 2020. *Video marketing strategy Harness the power of online video to drive brand growth*. Kogan Page.
- Sugiyono. 2016. *Metode penulisan kuantitatif, kualitatif, dan RD*. Bandung Alfabeta.
- Sulianta, F. 2015. *Instagram marketing Strategi membangun brand dan bisnis dengan Instagram*.
- Weiss, J. 2019. *Podcasting for promotion How to build an audience with voice media*. Wiley.
- Zed, M. 2003. *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.