

Strategi Proses Perencanaan *Content Planning* Media Sosial TikTok @Garudasystrain.id

Raisha Maharani^{1*}, Aceng Hidayat²

¹⁻²Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi : mhrnraisha@apps.ipb.ac.id

Abstract : *This study aims to analyze the content planning process and strategy on the TikTok account @Garudasystrain.id managed by PT Garuda Systrain Interindo. Using a qualitative descriptive approach through observation, interviews, literature review, and active participation during six months of Field Work Practice (PKL), this study describes how the company structures its social media workflow to support educational communication in the field of Occupational Safety and Health (K3). The results show that the content planning process is carried out through systematic stages, starting from trend research, idea gathering, content planning sheet preparation, upload scheduling, approval process, and weekly collaboration between team members. These stages ensure that the resulting content is relevant, consistent, and in line with the company's educational objectives. In addition, the content strategy is structured based on the Hierarchy of Effects Model, which includes the stages of awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and action, so that the message delivery flow can encourage the audience from recognition to action. The use of clear and targeted Call to Action (CTA) also strengthens interaction and encourages audience participation. Overall, this approach helps PT Garuda Systrain Interindo in using TikTok strategies, improving the company's image, and strengthening the effectiveness of digital communications related to K3.*

Keywords: *Content Planning; Hierarchy of Effects; PT Garuda Systrain Interindo; Social Media Strategy; TikTok*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses perencanaan dan strategi perencanaan konten pada akun TikTok @Garudasystrain.id yang dikelola oleh PT Garuda Systrain Interindo. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif observasi, wawancara, studi pustaka, serta partisipasi aktif selama enam bulan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), penelitian ini menggambarkan bagaimana perusahaan menyusun alur kerja media sosial untuk mendukung komunikasi edukatif di bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses perencanaan konten dilakukan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari riset tren, pengumpulan ide, penyusunan content planning sheet, penjadwalan unggahan, proses persetujuan, hingga kolaborasi mingguan antaranggota tim. Tahapan tersebut memastikan konten yang dihasilkan relevan, konsisten, dan sesuai dengan tujuan edukasi perusahaan. Selain itu, strategi konten disusun berdasarkan Hierarchy of Effects Model yang meliputi tahap awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan action, sehingga alur penyampaian pesan dapat mendorong audiens dari mengenal hingga melakukan tindakan. Penggunaan Call to Action (CTA) yang jelas dan terarah juga memperkuat interaksi serta mendorong partisipasi audiens. Secara keseluruhan, pendekatan ini membantu PT Garuda Systrain Interindo dalam menggunakan strategi TikTok, meningkatkan citra perusahaan, dan memperkuat efektivitas komunikasi digital terkait K3.

Kata kunci: *Content Planning, Hierarchy of Effects, PT Garuda Systrain Interindo, Strategi Sosial Media, TikTok*

1. LATAR BELAKANG

Era digital menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif bagi banyak perusahaan. Platform seperti TikTok, Instagram, dan X tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga media untuk interaksi antara brand dan audiens (Rizky Fathur & Putri Yulita, 2023). Persaingan yang semakin ketat membuta [erusahaan membutuhkan strategi komunikasi digital yang tepat agar konten mampu menjangkau dan melibatkan audiens secara optimal. TikTok, sebagai media sosial berbasis audio-visual, memungkinkan penyampaian pesan melalui format yang kreatif dan informatif (Angeline & Pribadi, 2025).

PT Garuda Sysrain Interindo, perusahaan pelatihan dan konsultasi di bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), yang juga memanfaatkan TikTok untuk memperkuat branding dan memperluas jangkauan informasi. Hal ini sejalan dengan temuan Wijayanto (2022) yang menyatakan bahwa kampanye K3 melalui media sosial efektif dalam meningkatkan promosi pesan keselamatan. Menurut Zahra (2024), perencanaan media sosial untuk konten TikTok merupakan strategi content marketing yang berperan penting dalam mencapai tujuan promosi yang efektif. Perencanaan konten (*content planning*) pun merupakan langkah strategis untuk menyusun ide secara sistematis, mulai dari riset hingga evaluasi rutin, agar tetap selaras dengan trend dan kebutuhan audiens. Pada media sosial Tiktok PT Garuda Sysrain Interindo, *content planning* diterapkan dengan berlandaskan *Hierarchy of Effects Model* oleh Lavidge dan Steiner (1961), yang mencakup enam tahap komunikasi dari kesadaran hingga tindakan. Model ini dipadukan dengan lima pilar konten yang digunakan PT Garuda Sysrain Interindo, yaitu (1) Edukasi, (2) *Office Life*, (3) *Trending & Meme K3*, (4) *Hard Selling*, dan (5) *Soft Selling*.

Metode Pendekatan lain yang penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dalam konten tiktok PT Garuda Sysrain Interindo adalah penerapan *Call to Action* (CTA). Menurut Putri et al. (2024), CTA merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kalimat ajakan langsung untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti menyukai, membagikan, mengikuti, atau berpartisipasi. Dewi (2024) menambahkan bahwa CTA berperan dalam menarik perhatian dan membangun interaksi antara brand dan audiens, terutama di platform visual seperti TikTok. Oleh karena itu, strategi *Hierarchy of Effects Model* dan CTA menjadi elemen penting dalam media sosial TikTok PT Garuda Sysrain Interindo untuk memperkuat branding, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan dinyatakan bahwa sebelumnya menunjukkan bahwa perencanaan konten yang berbasis pemahaman audiens dan penyusunan pesan yang tepat menjadi faktor krusial dalam keberhasilan strategi komunikasi di TikTok (Adyatma, 2022). Selain itu, proses perencanaan konten yang mengikuti tren dan memanfaatkan karakteristik platform terbukti dapat meningkatkan engagement dan efektivitas pesan dalam menjangkau audiens (Zahra, 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Content Planning* di Media Sosial

Content planning merupakan proses penyusunan konten dengan strategis yang mencakup penentuan tujuan komunikasi, pemilihan tema, penyusunan bentuk konten, hingga pengaturan jadwal unggahan. Perencanaan konten bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi konsisten dengan identitas perusahaan serta relevan. Syarif, Syarah, dan Herman (2025) menemukan bahwa *content planning* yang baik biasanya terdiri dari tahapan perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi performa konten. Selain itu, Karunia, Ashri, dan Irwansyah (2021) menjelaskan bahwa perencanaan konten harus mempertimbangkan kebutuhan dan motivasi audiens sesuai dengan teori *Uses and Gratification*, sehingga konten yang dibuat dapat lebih tepat sasaran.

Strategi Komunikasi Digital di TikTok

TikTok merupakan platform video yang mengutamakan kreativitas, tren, dan penyampaian pesan secara singkat. Strategi komunikasi digital di TikTok tidak hanya fokus pada visual dan penggunaan audio yang populer, tetapi juga kemampuan menciptakan “hook” dalam beberapa detik pertama agar konten mampu menahan perhatian audiens. Menurut Zahra (2024), strategi komunikasi di TikTok menekankan konsistensi tema, penggunaan gaya visual yang relevan dengan tren, serta pemanfaatan algoritma untuk meningkatkan jangkauan. Fadilla dan Moenawar (2023) menunjukkan bahwa perencanaan pilar konten (*content pillar*) dan kalender konten terbukti membantu audiens memahami identitas brand serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Selain itu, Tafesse dan Wien (2018) pun menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif harus disusun melalui proses perencanaan yang terarah, pemilihan format konten yang sesuai, serta pengelolaan pesan yang konsisten untuk meningkatkan *engagement*.

Manajemen Konten dan Evaluasi Performa

Manajemen konten mencakup keseluruhan proses mulai dari perencanaan, produksi hingga evaluasi konten. Evaluasi sangat penting untuk menilai efektivitas sebuah konten melalui indikator seperti jumlah tayangan, keterlibatan (*engagement*), komentar, dan penyimpanan konten. Widhanarto, Widyastuti, dan Maghfiroh (2024) menyatakan bahwa konten video sebagai strategi pemasaran memerlukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui apa yang berhasil menarik audiens. Yulia (2018) menambahkan bahwa optimalisasi media sosial membutuhkan siklus evaluasi agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi sesuai perubahan perilaku pengguna dan dinamika platform TikTok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan secara mendalam proses perencanaan konten yang diterapkan oleh PT Garuda Sysrain Interindo di media sosial TikTok (@Garudasysrain.id). Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena melalui pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi langsung dan partisipasi selama kegiatan magang, sehingga peneliti terlibat dalam proses produksi konten, dan diskusi internal. Selain itu, peneliti juga mendokumentasikan alur kerja, briefing, dan proses evaluasi yang dilakukan tim digital media sebagai bagian dari pengumpulan data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan tahapan analisis kualitatif menurut Sugiyono, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami strategi proses dan pola dalam perencanaan konten TikTok @Garudasysrain.id.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Perencanaan Dalam Pembuatan Content Planning Akun Tiktok @Garudasysrain.id

Syarif (2025) menyatakan bahwa perencanaan konten di media sosial umumnya mencakup tahap perencanaan dan publikasi, namun sering belum disertai evaluasi performa yang menyeluruh sehingga peluang perbaikan berbasis data terlewatkan. Kanuri, Chen, dan Sridhar (2018) menambahkan bahwa efektivitas perencanaan tidak hanya bergantung pada ide kreatif, tetapi juga waktu unggah (*posting time*), yang memengaruhi keterlibatan audiens. Mereka menemukan bahwa konten bermuatan emosi tinggi yang diunggah pada pagi hari 1,6% lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dibandingkan waktu lainnya

PT Garuda Sysrain Interindo sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelatihan dan konsultasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), proses perencanaan konten TikTok menjadi langkah krusial dalam mengkomunikasikan nilai-nilai keselamatan kerja secara efektif. Melalui tahapan riset tren, serta pengaturan jadwal publikasi, tim Digital Media PT Garuda Sysrain Interindo menghadirkan konten yang informatif dan relevan. Proses perencanaan konten di PT Garuda Sysrain Interindo menjadi tahapan penting dalam memastikan strategi komunikasi berjalan efektif dan konsisten. Tahap ini dilakukan secara sistematis agar setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan tujuan edukasi keselamatan dan kesehatan kerja (K3).

Perencanaan yang terstruktur membantu audiens bergerak dari tahap mengenal pesan hingga akhirnya melakukan tindakan (*action*). Dalam konteks media sosial, perencanaan menjadi fondasi awal agar pesan dapat tersampaikan secara bertahap dan efektif. Proses perencanaan konten di @Garudasystrain.id juga sejalan dengan penelitian Syarif (2025) yang menekankan pentingnya perencanaan dan publikasi yang terstruktur. Pertimbangan waktu unggah pun sebagaimana dijelaskan Kanuri et al. (2018) turut diterapkan dalam penjadwalan konten. Selain itu, pemanfaatan tren dan penyesuaian format konten yang ditemukan oleh Zahra (2024) juga terlihat dalam proses perencanaan konten TikTok PT Garuda Systrain Interindo.

Berikut tahapan proses perencanaan yang dilakukan oleh Tim Digital Media PT Garuda Systrain Interindo:

a. Riset Tren dan Pengumpulan Ide Konten

Tahap pertama dalam perencanaan adalah riset terhadap trend di TikTok. Tim digital media mengamati jenis konten populer, musik, gaya visual, dan isu yang relevan dengan K3 atau bisa dipadukan dengan unsur K3 agar dapat dipahami preferensi audiens. Temuan ini menjadi dasar dalam merumuskan ide serta menentukan tema mingguan agar konten tetap aktual dan selaras dengan nilai perusahaan.

b. Penyusunan Content Planning

Setelah ide dikumpulkan, tim menyusun content planning sheet yang berisi rincian ide, deskripsi singkat konten, *caption*, hashtag, dan jadwal unggahan. Dokumen ini berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan produksi agar seluruh anggota tim memiliki arah kerja yang sama. Dalam tahap ini juga ditentukan bentuk Call to Action (CTA) yang akan digunakan pada setiap konten, seperti ajakan untuk mengikuti pelatihan, mengunjungi situs resmi, atau mengikuti akun perusahaan. Dengan menentukan CTA sejak awal, tim dapat menyesuaikan gaya komunikasi dan visual yang mendukung pesan ajakan tersebut agar lebih efektif.

c. Penjadwalan

Tahapan berikutnya adalah menyusun jadwal unggahan yang disesuaikan dengan waktu aktivitas audiens TikTok. Penjadwalan ini membantu menjaga konsistensi publikasi dan memanfaatkan momentum tren yang sedang berlangsung. Kanuri, Chen, dan Sridhar (2018), mengatakan bahwa waktu unggahan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*). Penentuan waktu publikasi di PT Garuda Systrain Interindo pun dilakukan dengan memperhatikan jam aktif pengguna dan data performa unggahan sebelumnya.

d. Persetujuan dan Evaluasi Awal

Tahap berikutnya adalah proses *approval* oleh koordinator media sosial. Pada tahap ini, konsep konten ditinjau untuk memastikan kesesuaian dengan citra perusahaan dan tujuan komunikasi. Jika terdapat ketidaksesuaian pada pesan atau visual, tim melakukan revisi agar konten tetap selaras dengan identitas dan standar perusahaan sebelum masuk ke tahap produksi standar komunikasi perusahaan.

Strategi Content Planning Media Sosial TikTok @Garudasystrain.id

Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan magang, perencanaan konten TikTok PT Garuda Systrain Interindo (@Garudasystrain.id) disusun dengan memperhatikan kebutuhan dan karakteristik audiens yang terdiri dari mahasiswa, calon peserta pelatihan, serta pekerja industri. Kesesuaian juga terlihat dengan penelitian Adyatma (2022), yang menyoroti bahwa tahapan penyusunan pesan dan CTA perlu dilakukan sejak awal agar strategi konten lebih terarah dan efektif. Praktik tersebut tampak pada proses content planning @Garudasystrain.id yang secara konsisten memasukkan elemen tujuan pesan dan gaya komunikasi dalam setiap ide konten.

Teori Hierarchy of Effects oleh Lavidge dan Steiner (1961) menjelaskan enam tahap komunikasi efektif: *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, dan *action*. Dalam content planning TikTok PT Garuda Systrain Interindo sejalan dengan tahap-tahap ini, dikarenakan dasar penyusunan pesan agar audiens tidak hanya tertarik tetapi juga terdorong untuk bertindak. Setiap tahap pun selaras dengan pilar konten yang digunakan PT Garuda Systrain Interindo, yaitu (1) Edukasi, (2) *Office Life*, (3) *Trending & Meme* bernuansa K3, (4) *Hard Selling*, dan (5) *Soft Selling*.

Kesadaran (Awareness)

Tahap awal difokuskan pada membangun kesadaran audiens terhadap akun dan nilai yang dibawa. Konten yang digunakan pada tahap ini selaras dengan pilar *Trending & Meme* bernuansa K3 serta *Office Life*. Konten dibuat mengikuti tren visual dan audio TikTok agar mudah menjangkau audiens luas. Contoh kontennya adalah konten yang menggabungkan unsur hiburan dengan edukasi dan dengan konteks keselamatan kerja. Menurut Ashley dan Tuten (2015), pesan yang relevan dan visual menarik dapat meningkatkan kesadaran merek di media sosial.

Pengetahuan (Knowledge)

Setelah perhatian terbentuk, tahap berikutnya adalah penyampaian informasi bernilai terkait pelatihan, K3, dan pentingnya keselamatan kerja, sejalan dengan pilar konten Edukasi. Konten disampaikan dengan bahasa sederhana seperti konten tips keselamatan, pengenalan

APD, dan dasar prosedur K3. Materi ini diminati karena relevan bagi calon peserta maupun peminat HSE. Safko (2012) menegaskan bahwa informasi bernilai dapat memperkuat persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber.

Ketertarikan (Liking)

Pada tahap ini, konten diarahkan untuk menumbuhkan kedekatan emosional bersama audiens dengan membuat konten yang relatable, Pilar Konten Office Life dan Trending & Meme bernuansa K3 sejalan dengan tahap ini karena menampilkan sisi humanis aktivitas di lingkungan kerja, misalnya melalui wawancara peserta atau video kegiatan pelatihan. Prinsip liking digunakan, di mana audiens lebih mudah menerima pesan dari sumber yang mereka sukai.

Preferensi (Preference)

Setelah muncul rasa suka, konten difokuskan untuk menumbuhkan preferensi terhadap pelatihan PT Garuda Systrain dengan menonjolkan keunggulan seperti instruktur bersertifikat dan fasilitas pelatihan, sejalan dengan pilar konten edukasi dan office life. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahap preferensi memperkuat posisi merek di benak konsumen dibanding kompetitor.

Keyakinan (Conviction)

Tahap ini memperkuat kepercayaan audiens melalui bukti seperti testimoni keberhasilan peserta dan dokumentasi kegiatan, yang biasanya diiringi dengan kata-kata yang meyakini audiens agar lebih tertarik. Ini sejalan dengan pilar konten *soft selling* dan *hard selling* yang dapat mendorong keyakinan bahwa pelatihan PT Garuda Systrain Interindo memberikan manfaat nyata.

Tindakan (Action)

Tahap terakhir adalah Action yang mendorong audiens melakukan tindakan nyata, PT Garuda Systrain Interindo melakukan tahap ini melalui metode *Call to Action* (CTA). Ajakan seperti “Daftar sekarang!” atau “Kunjungi link di bio” digunakan untuk mengarahkan tindakan spesifik. Mejtoft, Hedlund, dan Söderström (2021) menjelaskan bahwa CTA yang efektif harus singkat, jelas, dan ditempatkan dalam konteks yang tepat agar mampu mengubah minat menjadi tindakan. *Call to Action* (CTA) pun sejalan dengan semua pilar konten yang biasa digunakan PT Garuda Systrain Interindo.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan selama magang di Tim Digital Media PT Garuda Systrain Interindo, penulis menyimpulkan bahwa proses perencanaan konten TikTok dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu riset tren hingga evaluasi awal. Setiap tahap dirancang untuk memastikan konten yang dipublikasikan relevan dengan tujuan edukatif dan citra perusahaan di bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3). Strategi content planning TikTok @Garudasysrain.id mengacu pada *Hierarchy of Effects Model (awareness–action)*. Konten disusun untuk menarik perhatian, memberi informasi, menumbuhkan ketertarikan, hingga mendorong tindakan melalui CTA terarah. Pendekatan ini selaras dengan pilar konten PT Garuda Systrain dan efektif meningkatkan *engagement* serta memperkuat citra sebagai lembaga pelatihan K3.

Saran

Penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk memperkuat proses evaluasi performa konten secara lebih terstruktur. Selain itu untuk mengembangkan variasi format konten serta pengoptimalan penggunaan CTA agar membantu meningkatkan keterlibatan audiens di platform TikTok.

DAFTAR REFERENSI

- Adyatma, M. R. F. (2022). MSMEs' strategy for delivering messages through TikTok. *ASPIRATION Journal of Research and Development*. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.996>
- Angeline, D., & Pribadi, M. A. (2025). Motif Gen Z mengonsumsi konten makeup beauty influencer di media sosial: Pendekatan teori kegunaan dan gratifikasi. *Prologia*, 9(1), 183-191. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33396>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Dewi, K. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran di era digital pada aplikasi TikTok: Studi kasus akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507-514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Diana, M., & Kanim, K. (2025). Strategi efektif dalam merencanakan dan mengatur konten melalui content pillar dan calendar pada SMAN 1 Lebak Wangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 805-810. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.267>
- Fadilla, R. Z., Moenawar, M. G., & Sari, F. (2024). Strategi humas Kota Bandung dalam menyusun content pillar media sosial. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(4), 1490-1502. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1490>

- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Karunia, H. H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Mejtoft, T., Hedlund, J., & Söderström, U. (2021). Designing call to action: Users' perception of different characteristics. In *Proceedings of the 35th Bled eConference*. University of Maribor Press. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-485-9.30>
- Putri, R., Pradana, H., & Sari, F. (2024). Analisis efektivitas call to action pada strategi digital marketing. *Jurnal Komunikasi Modern*, 8(2), 101-110.
- Rizky, F. T., & Putri, Y. W. (2023). Strategi komunikasi content creator @ijoeel dalam membangun citra Kota Jakarta. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5, 74-91.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarif, F. N., Syarah, M., & Herman. (2025). Content planning sebagai strategi komunikasi publik pada media sosial BRMP Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 18-25. <https://doi.org/10.47134/jbkcd.v2i4.4418>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Widhanarto, G. P., Widyastuti, A., & Maghfiroh, T. A. (2024). Konten video media sosial sebagai strategi marketing pascasarjana UNNES. *Journal of Community Empowerment*, 3(2), 112-124.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi media sosial dalam pemasaran sosial dan perubahan perilaku. *HEARTY*, 6(2), 1276-1289. <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>
- Zahra, N. A. (2024). Strategi content marketing pada media sosial TikTok Gebcell. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 9(1), 12-25.