MANAJEMEN PRODUKSI KONTEN CAROUSEL PADA AKUN INSTAGRAM @ACMOBILPREMIUM99 OLEH PT LOPOKOPI DIGITAL SHANKARA

Bianka Dwinanda Larasati[1], David Rizar Nugroho[2]
[1 2]Sekolah Vokasi IPB University
Alamat e-mail : [1]biankalarasati@apps.ipb.ac.id, Alamat e-mail :
[2]davidrizarnugroho@unpak.ac.id ,

ABSTRACT

This research examines the process of producing visual content on a client's Instagram account in a creative company engaged in marketing agency, PT Lopokopi Digital Shankara, which focuses on marketing activities through social media, websites, SEO, advertising and so on which include digital marketing. Through a qualitative approach, this research applies POAC theory, namely planning, organization, implementation/movement, and supervision. The data collection techniques used are observation, active participation, interviews, and literature studies collected during the implementation of the internship program for five months. The results showed that the supporting theories used were in line with those carried out by PT Lopokopi Digital Shankara in implementing carousel content production on the @acmobilpremium99 account, besides that teamwork has an important role in all stages of the carousel content production process.

Keywords: Visual Content, Instagram, Production Process

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji proses produksi konten visual pada akun Instagram klien di sebuah perusahaan kreatif yang bergerak di bidang agensi pemasaran, yaitu PT Lopokopi Digital Shankara yang berfokus pada aktivitas pemasaran melalui media sosial, website, SEO, iklan dan lain sebagainya yang mencakup ke dalam pemasaran secara digital. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menerapkan teori POAC yakni perencanaan, organisasi, pelaksanaan/penggerakan, dan pengawasan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka yang dikumpulkan pada saat pelaksanaan program magang selama lima bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori pendukung yang digunakan selaras dengan yang dilakukan oleh PT Lopokopi Digital Shankara dalam mengimplementasikan produksi konten carousel pada akun @acmobilpremium99, selain itu juga kerjasama tim memiliki peran yang penting dalam seluruh tahapan proses produksi konten *carousel*.

Kata Kunci: Konten Visual, Instagram, Proses Produksi

A. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi melakukan pertukaran pesan. Sesuai dengan prinsipnya, komunikasi sangat penting untuk pertukaran informasi, pertukaran gagasan, dan pembentukan hubungan, mulai dari percakapan sehari-hari hingga presentasi publik (Efendi 2021). Komunikasi memiliki berbagai macam fungsi, salah satunya yaitu sebagai mempengaruhi yang juga mencakup mempengaruhi dalam bidang pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personel (Kotler dan Keller 2006).

Adapun jika melihat perkembangan teknologi dunia saat ini menyentuh tahap era digital. Era *digital* merupakan era dimana manusia memiliki gaya hidup baru yaitu tidak bisa dilepaskan dari internet dan perangkat elektronik untuk melakukan aktivitas berbasis *digital* dalam kehidupan sehari-hari. Dilansir dari Apjii.or.id, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Data tersebut membuktikan bahwa hingga saat ini internet masih menjadi media favorit penduduk Indonesia dalam melakukan segala aktivitas.

Bidang pemasaran interaktif telah beralih menjadi pemasaran interaktif secara digital. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan penggunaan media baru di Indonesia yang terus mengalami kenaikan yang signifikan, membuat audiens semakin merasa terhubung dengan internet untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi (Sari *et al.* 2023). Pemasaran *digital* hadir sebagai suatu inovasi baru dimana proses pemasaran suatu produk atau jasa dilakukan melalui sistem *digital*.

Menurut Pradiani (2017) menjelaskan bahwa pemasaran *digital* dapat membuat setiap orang melakukan komunikasi dan transaksi setiap waktu atau *real time* hingga mendunia.

Media sosial menjadi peluang pelaku bisnis *online* karena adanya perubahan dari tradisional ke *digital*. Menurut Yacub dan Mustajab (2020) mengemukakan bahwa media sosial merupakan sebuah platform internet atau media *online* yang memudahkan para pengguna untuk berkomunikasi dengan komunitasnya, serta berbagi secara cepat dan dapat dilakukan terus menerus. Adapun dalam lingkup pemasaran, media sosial merupakan salah satu cara yang efektif digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan melalui internet *marketing* dengan cara yang mudah dan sederhana, namun memiliki efek yang besar (Untari dan Fajariana 2018).

Adanya perkembangan jumlah pengguna media sosial yang semakin banyak. Demi melahirkan suatu karya desain yang informatif, padat informasi, dan dinilai menarik untuk dapat dijadikan sebagai *visual image* dalam suatu unggahan konten sosial media, maka hadirlah apa yang disebut dengan desain *carousel*. Desain *carousel* memiliki keunggulan yaitu dapat memberikan informasi secara lebih lengkap hanya melalui satu postingan *slideshow* dengan maksimal slide sebanyak 20. Oleh karena itu, konten fitur *carousel* sedang banyak diminati oleh setiap individu, khususnya bagi individu yang gemar membagikan informasi atau konten edukasi.

PT Lopokopi Digital Shankara adalah sebuah agensi yang bergerak dibidang pemasaran digital atau yang saat ini gemar disebut dengan digital marketing. Perusahaan ini mengutamakan dirinya dalam memanfaatkan data dan analitik lanjutan untuk membantu setiap kliennya dalam mencapi kesuksesan pemasaran secara digital. PT Lopokopi Digital Shankara menawarkan layanan pemasaran *digital* yang dirancang untuk membantu berbagai bisnis kecil hingga Perusahaan besar dalam lingkup *digital*. Aktivitas *digital marketing* yang biasanya dilakukan oleh PT Lopokopi Digital Shankara salah satunya adalah membuat konten *carousel* pada akun klien dengan *goals* membangun *trust* kepada audiens.

Penerapan proses produksi konten yang optimal membutuhkan prosedur manajemen yang baik. Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Terry 1956). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan Gambaran yang jelas mengenai proses produksi konten fitur *carousel* yang dilakukan PT Lopokopi Digital Shankara pada akun Instagram @acmobilpremium99 dengan menggunakan teori manajemen POAC yang mencakup perencanaan (*planning*), organisasi (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Muammar (2015) yang meneliti peran manajemen POAC pada komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam pelaksanaan pekan budaya yang yang lebih memfokuskan kepada manajemen komunikasi secara *offline*. Penelitian ini berfokus untuk memberikan pemahaman terkait manajemen secara online melalui produksi konten *carousel* pada akun Instagram @acmobilpremium99 oleh PT Lopokopi Digital Shankara mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

B. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Merriam (2009), penelitian kualitatif adalah aktivitas yang berhubungan dengan tindakan pengamatan, berusaha mempelajari sesuatu secara alamiah, memahami secara detail, atau menafsirkan dan memaknai fenomena dengan mendeskripsikan, memecahkan kode, menerjemahkan, dan memahami konteks secara alami. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai gambaran secara nyata terkait proses produksi konten carousel yang dilakukan oleh PT Lopokopi Digital Shankara.

Penelitian ini dilakukan secara luring di PT Lopokopi Digital Shankara yang berada di Teras Yasmin, Lantai 2 Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No. 33–35 RT.10/RW.08, Curugmekar, Kec. Bogor Barat Kota Bogor, Jawa Barat. Pengumpulan data dilaksanakan pada saat periode magang selama lima bulan yang terhitung sejak Januari hingga Juni 2025. Jenis data studi ini

berupa data primer yang diperoleh dari proses observasi, partisipasi aktif, dan wawancara. Selain itu juga memperoleh melalui data sekunder melalui studi pustaka dari buku, internet, artikel, dan jurnal. Adapun instrumen penelitian berupa perekam suara, *notes*, dan kamera *handphone* sebagai bukti kevalidan informasi dari wawancara yang telah dilakukan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Gambaran Umum PT Lopokopi Digital Shankara

Gambar 1 Logo PT Lopokopi Digital Shankara

PT Lopokopi Digital Shankara adalah perusahaan agensi pemasaran yang menyediakan solusi *end-to-end* untuk setiap tujuannya. Tujuan yang dimaksud dapat berupa membantu suatu bisnis dalam meningkatkan visibilitas *online*, menghasilkan prospek bisnis yang berkualitas tinggi, dan mendorong penjualan di pasar Indonesia. Target sasaran dari PT Lopokopi Digital Shankara adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha Kecil dan Menengah (UKM), *startup*, atau perusahaan besar baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

PT Lopokopi Digital Shankara berdedikasi untuk membantu setiap klien dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam persaingan pasar. Maka dari itu, perusahaan ini memiliki *goals* yakni memimpin proses suatu merek agar terhubung dengan target sasaran audiensnya yang dilakukan melalui cara memupuk kemitraan jangka panjang yang kuat dengan klien, serta memberdayakan merek untuk menavigasi kompleksitas lanskap *digital* melalui solusi pemasaran strategis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan unik suatu merek.

2. Gambaran Umum Bengkel AC Mobil Premium 99

Gambar 2 Logo Bengkel AC Mobil Premium 99

Bengkel AC mobil Premium 99 adalah adalah bengkel spesialis AC

Mobil profesional dibawah naungan PT Azka Rafasya Teknologi untuk saat ini dan dimasa depan, didukung dengan peralatan yang berteknologi tingggi dan SDM yang profesional untuk tercapainya kualitas dalam bekerja. Perusahaan ini memiliki goals untuk menjadi Perusahaan professional bidang AC mobil terbaik di pasar Indonesia yang menjadi tujuan pelanggan untuk melakukan perawatan dan service AC mobil.

3. Proses Produksi Konten Akun Instagram @acmobilpremium99 berdasarkan Teori POAC

Proses produksi konten yang optimal krusial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Proses produksi merupakan seluruh tahapan yang tentunya harus dilakukan untuk menghasilkan suatu karya kreatif, salah satunya yaitu dalam bentuk konten. Proses ini dilakukan agar dapat menghasilkan suatu karya kreatif yang dapat mudah dinikmati dan diminati oleh audiens. Maka dari itu, setiap konten yang diproduksi membutuhkan manajemen produksi yang matang dengan berbagai strategi dan kerjasama tim yang baik melalui empat tahapan teori POAC (Terry 1956), antara lain sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pada tahap ini, PT Lopokopi Digital Shankara melakukan rapat secara eksternal antara pihak PT Lopokopi Digital Shankara yang diwakilkan oleh *business developer manager, account executive, telemarketing*, dan operational manager dengan pihak dari Bengkel AC Mobil Premium 99. Rapat ini dilakukan tidak hanya untuk pertemuan saja, tetapi juga bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang akan dibuat kedepannya sesuai dengan persetujuan dan permintaan dari pihak Bengkel AC Mobil Premium 99. Seluruh pihak yang terlibat bersifat terbuka untuk melakukan brainstorming terkait pembuatan konten kedepannya. Adanya tahap ini, PT Lopokopi Digital Shankara

dapat memastikan bahwa konten yang dirumuskan tidak hanya sebagai tampilan visual saja, tetapi juga dapat membuat setiap orang yang melihatnya merasa tertarik untuk memakai jasa dari Bengkel AC Mobil Premium 99.

Proses yang berlangsung pada tahap ini yaitu pihak Bengkel AC Mobil Premium 99 yang memaparkan secara detail terkait perusahaannya. Baik berupa Gambaran umum terkait perusahaan terkait, branding yang ingin dibangun, jumlah dan bentuk konten yang diinginkan setiap bulannya, konsep *design* yang diinginkan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kerjasama produksi konten. Sedangkan dari pihak PT Lopokopi Digital Shankara memaparkan beberapa saran yang dapat lebih mengoptimalkan pemasangan konten kedepannya. Tahap ini juga dapat dijadikan cara untuk membangun pendekatan antara dua pihak agar kedepannya kerjasama yang dilakukan akan lebih berjalan dengan lancar.

PT Lopokopi Digital Shankara juga melakukan rapat internal yang bertujuan untuk mendapatkan hasil fikasasi terkait pengimplementasian konten Bengkel AC Mobil Premium 99 yang akan dibuat kedepannya. Proses ini meliputi penyamaan penangkapan informasi permintaan yang telah disampaikan oleh Bengkel AC Mobil Premium 99 pada tahap sebelumnya. Setelah itu, melakukan brainstorming pengimplementasian konten yang seharusnya dilakukan berdasarkan *content pillar. Content pillar* berguna sebagai acuan dalam membuat konten-konten yang akan diunggah di media sosial. Adanya *content pillar* membuat setiap konten yang dipublikasikan perlu mengikuti aturan-aturan (*guide*) yang telah ditetapkan, seperti konten apa saja yang perlu diunggah, kapan saja waktu yang tepat, hingga fitur mana yang perlu digunakan (Priastuty *et al*. 2023). Tahap ini memerlukan peran penting dari telemarketing dan divisi *social media* dalam menyusun *content pillar* yang optimal.

b. Organisasi (*Organizing*)

Tahapan pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki yang diperlukan untuk mencapai tujuan. PT Lopokopi Digital Shankara mengimplementasikan

tahap ini berdasarkan tanggungjawab dalam divisinya masing-masing.

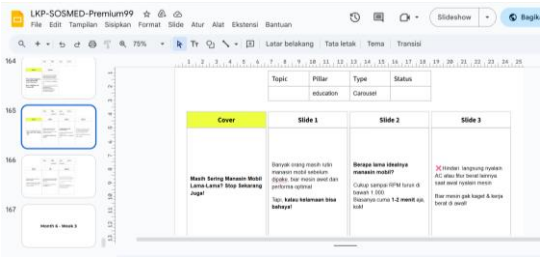
Adapun yang terlibat dalam produksi konten *carousel* ini yakni *business developer manager, account executive, dan telemarketing* sebagai pihak yang melakukan komunikasi secara langsung dengan pihak Bengkel AC Mobil Premium 99. Selanjutnya divisi *social media* yang bertanggungjawab untuk melakukan eksplorasi referensi konten untuk memperluas wawasan serta informasi mengenai cakupan bidang klien serta menyusun *content plan, storyboard,* dan *caption* dengan bantuan *platform* google slides. Adapu divisi creative yang bertugas melakukan eksplorasi referensi aset gambar dan konten untuk melihat konsep *design* yang biasanya digunakan oleh perusahaan lainnya yang sejenis. Hal ini meliputi penggunaan font, elemen, tata letak, dan lain sebagainya. Selain itu juga melakukan proses *design* konten *carousel*. Terakhir, *operational manager* yang bertugas sebagai pengawas seluruh keberlangsungan proses produksi hingga tahap pengecekan hasil konten.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah tahap membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Tahapan ini dilakukan sepenuhnya oleh divisi *social media* dan divisi *creative*.

Proses penyusunan *content plan, storyboard,* dan *caption* dilakukan oleh divisi *social media* dengan bantuan *platform* google slides. Menurut Pratiwi (2021), menjelaskan bahwa content plan berperan penting dalam memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan tujuan bisnis dan kebutuhan audiens. Melalui tahapan ini, penyusun strategi komunikasi yang tepat dibentuk untuk disajikan kepada audiens, agar audiens dapat dengan mudah memahami seluruh informasi secara detail terkait Bengkel AC Mobil Premium 99. *Content planning* berfungsi untuk mempermudah proses produksi konten dalam mengatur waktu secara optimal, sehingga setiap konten yang sudah dirancang dan dipublikasikan sudah tertata dan

sesuai jadwal posting (Permatahati *et al.* 2025).



Gambar 3 *Content Pillar, Content Plan, Storyboard,* dan *Caption*

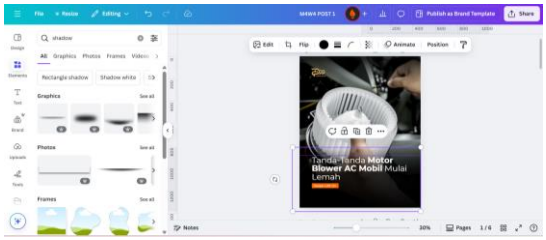
Adapun *storyboard* merupakan penjelasan lebih detail dari setiap alur yang terdapat pada *content plan*. Menurut Rosmaidah dan Destiana (2017), menjelaskan fungsi *storyboard* adalah penerjemah isi *scenario* secara visual atau penggambaran visual secara singkat. Selain itu, *storyboard* juga dapat berfungsi sebagai suatu aspek yang menjaga agar konten yang dihasilkan sesuai dengan content plan yang telah dirumuskan.

Terakhir, tahap penyusunan caption yang berfungsi sebagai kolom berkomunikasi secara lebih aktif dengan audiens, sekaligus juga dapat sebagai pemberi informasi tambahan jika belum tertera di dalam konten visual. Menyertakan tagar juga penting di dalam pembuatan *caption*, hal ini dikarenakan pencantuman tagar tersebut dapat meningkatkan jumlah jangkauan konten. Maka dari itu, diperlukan pencantuman tagar yang disusun berdasarkan tema konten yang dibuat. Adanya ketiga tahapan ini sangat mendukung efisiensi waktu dalam proses produksi konten, karena jadwal publikasi berdasarkan kategori konten telah disusun dengan jelas.

Pembuatan konten fitur *carousel* tidak dapat terlepas dari gambar. Adanya gambar dalam suatu konten fitur *carousel* sangat berperan penting untuk menjadikan suatu visual menjadi tampak lebih hidup dan menarik. Gambar yang ditampilkan dalam konten fitur *carousel* memiliki berbagai macam jenis, baik dalam bentuk aslinya, bentuk animasi, atau hanya sebatas elemen-elemen pendukung. Pengumpulan aset dilakukan oleh divisi *creative* biasanya melalui dua cara, pertama dengan cara meminta secara langsung kepada Bengkel AC Mobil Premium 99. Selain itu, biasanya juga dilakukan dengan cara mengeksplorasi gambar melalui platform gambar online yang tersedia, seperti Canva, Istock, dan Freepick.

Proses produksi konten saat melakukan *design* memerlukan keterampilan kreatif yang harus

dimiliki oleh divisi *creative*. Proses ini membutuhkan keahlian khusus untuk mengamati gaya *design* seperti apa nyang harus dibuat berdasarkan detail permintaan Bengkel AC Mobil Premium 99 yang telah didiskusikan sebelumnya. Selain itu, proses ini juga membutuhkan keahlian dalam mengoperasikan aplikasi Canva sebagai alat untuk melakukan proses *design*.



Gambar 4 Pembuatan Konten *Carousel* melalui Canva

Gaya *design* dalam tahapan ini meliputi aspek visual yang digunakan, *tone* warna yang berusaha didominasikan, jenis font yang digunakan, serta gaya penulisan yang diterapkan. Aspek visual yang digunakan untuk Bengkel AC Mobil Premium 99 lebih menyondongkan visual yang bersifat realistis tanpa visual animasi, hal ini dilakukan agar image perusahaan tetap terlihat profesional dan terpercaya dimata audiens. *Tone* warna yang berusaha ditonjolkan pada konten fitur *carousel* ini adalah tone gelap yang didominasi oleh elemen *black shadow*. Adapun jenis font yang digunakan adalah jenis font *Montserrat*, yaitu jenis font yang jelas sehingga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dengan ukuran apapun. Terakhir, gaya penulisan yang ditampilkan adalah gaya penulisan yang bersifat sederhana dan praktis, hal ini dipilih agar tidak membuat audiens merasa bosan saat melihatnya.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran). Tahap ini dilakukan oleh ketua divisi design dan kemudian dilanjutkan dengan peninjauan oleh operasional manager setelah *design* konten fitur *carousel* telah selesai dibuat.

Tahap peninjauan ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap *design* yang dibuat telah

menghasilkan bentukan design yang rapi dan matang, Hal ini juga dapat mengurangi tingkat kekurangpuasan hasil *design* konten fitur *carousel* yang dirasakan oleh Bengkel AC Mobil Premium 99. Setelah melakukan proses publikasi konten, biasanya Bengkel AC Mobil Premium 99 beberapa kali kerap melakukan permintaan untuk *takedown* suatu konten dikarenakan hasil konten yang kurang sesuai dengan yang diinginkan. Mulailah masuk ke tahap penyuntingan yang dibuat dengan teliti sesuai dengan permintaan Bengkel AC Mobil Premium 99.

Terakhir, mengamati dan membandingkan konten jenis apa saja yang banyak diminati oleh audiens. Performa setiap konten dikumpulkan menjadi sebuah data yang dikumpulkan dari jumlah *engagement* yang didapat, seperti *like, komen, share,* dan *reach* dari setiap postingan. Jika sebuah konten mendapatkan engagement lebih tinggi dibandingkan dengan konten lainnya, maka seluruh aspek detail yang berhubungan dengan konten tersebut harus dicatat untuk diaplikasikan pada konten yang akan mendatang. Aspek yang dilihat dapat meliputi tema yang diangkat, jumlah slide mayoritas yang diminati audiens, konsep visual *design* yang digunakan, pilihan kata, atau waktu publikasi konten. Tahap ini memberikan informasi terkait gaya apa yang audiens minati pada akun Instagram @acmobilpremium99 agar dapat diimplementasikan pada konten berikutnya.

E. Kesimpulan

PT Lopokopi Digital Shankara turut berperan aktif dalam proses produksi konten *carousel* pada akun Instagram @acmobilpremium99. Aktivitas digital marketing ini berhasil diimplementasikan dengan lancar sesuai empat tahapan dari teori manajemen POAC yang mencakup perencanaan (*planning*), organisasi (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Pengimplementasian manajemen juga membutuhkan Kerjasama tim yang baik demi kelancaran seluruh proses produksi konten. PT Lopokopi Digital Shankara disarankan untuk mengadakan pelatihan kepada masing-masing divisi agar dapat lebih meng-*upgrade* keterampilannya untuk menghasilkan konten yang lebih optimal kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Apjii.or.id. (2024*). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. [diakses 9 Feb 2025].

Efendi, B. (2021). Dinamika komunikasi (telaah atas sejarah, perkembangan dan pengaruhnya terhadap teknologi kontemporer). *El-Hikam: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, 14(2), 236 264.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. International *edition: Pearson Prentice Hall.*

Muammar, I. (2015). Manajemen Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Pelaksanaan Pekan Budaya daerah (Birau) 2014 di Kabupaten Bulungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 386-401.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation.* San Francisco: Jossey-Bass: A Wiley Imprint.

Permatahati, A. L. M. P., Swandi, I. W., Udayana, A. A. G. B. (2025). Perancangan Media Edukasi Publik tentang Fungsi dan Layanan Perum Bulog Kantor Wilayah Bali sebagai Perusahaan Logistik Pangan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual,* 6(1), 116-140.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia,* 11(2), 46-53.

Pratiwi, A. (2021). *Strategi Perencanaan Konten Digital untuk Peningkatan Branding*. Jakarta: Penerbit Kreatif Media.

Priastuty, C. W., Wulandari, A., Nugroho, C. (2023). Perancangan Kreatif Visual Branding Susu Kambing Lek Dodo Sebagai Media Pembentukan *Brand Image*. *Semnaskom-Unram*, 5(1), 45-55.

Rosmaidah, I., Destiana, H., (2017). Perancangan Animasi Interaktif Belajar Mengenal Huruf Hijaiyah pada TKQ Al-Khoriyah. *Jurnal Teknik Komputer Amik BSI*, (3)1, 2442–2436

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital.* Jambi: PT. Sonpedia *Publishing* Indonesia.

Terry, G. R., (1956). *Principles of Management*. California: R. D. Irwin.

Untari, D., Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

Yacub, R., Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran *Digital (Digital Marketing)* terhadap *Brand Awareness* pada *E-Commerce. Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.