

**STRATEGI PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM @METLANDTRANSYOGI
DALAM UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS**

Raisya Halimatunnisa Fajri¹, Vivien Febri Astuti², Tasya Camila Hamdani³

¹Sekolah Vokasi IPB University

²Sekolah Vokasi IPB University

³Sekolah Vokasi IPB University

[1raisya29fajri@apps.ipb.ac.id](mailto:raisya29fajri@apps.ipb.ac.id), [2vivien-fas@apps.ipb.ac.id](mailto:vivien-fas@apps.ipb.ac.id),

[3tasyahmdn@apps.ipb.ac.id](mailto:tasyahmdn@apps.ipb.ac.id)

ABSTRACT

Social media has become an important medium for companies to deliver information and build their digital image. Metland Transyogi utilizes Instagram @metlandtransyogi as its main platform to introduce products, engage with audiences, and enhance brand awareness. In the content production process, Metland Transyogi optimizes various Instagram features. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through direct observation of the digital marketing team's activities and in-depth interviews. The collected data were analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The content production strategy was then analyzed based on the POAC theory. The results of this study indicate that the implementation of the content production strategy is able to strengthen the company's image and increase Metland Transyogi's brand awareness.

Keywords: brand awareness, Instagram, content production strategy

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi sarana yang penting bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi dan membangun citra secara digital. Metland Transyogi memanfaatkan Instagram @metlandtransyogi sebagai media utama untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan audiens, serta meningkatkan *brand awareness*. Dalam proses produksi konten, Metland Transyogi mengoptimalkan berbagai fitur Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas tim digital *marketing* serta wawancara mendalam. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Strategi produksi konten kemudian dianalisis menggunakan teori POAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi produksi konten tersebut mampu memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* Metland Transyogi.

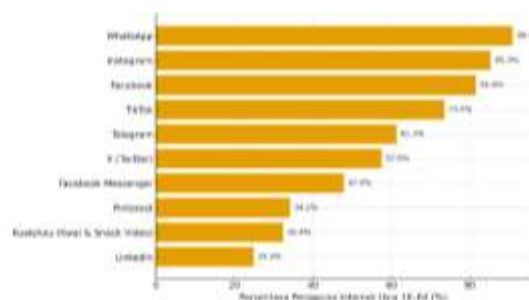
Kata Kunci: *brand awareness*, Instagram, strategi produksi konten

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan kegiatan ekonomi. Transformasi digital ini membuat masyarakat semakin mengandalkan teknologi, khususnya internet, sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII. 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi pada awal tahun 2024.

Salah satu bentuk transformasi komunikasi digital yang paling menonjol adalah berkembangnya media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi personal, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan produk, dan memperluas jangkauan pasar (Kaplan dan Haenlein. 2010).

Dari sekian banyak *platform* media sosial, Instagram menjadi salah satu yang paling populer di Indonesia. Laporan *We Are Social* dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa 85,3% pengguna internet Indonesia berusia 16–64 tahun menggunakan Instagram setiap bulannya, menempatkannya pada posisi kedua setelah WhatsApp. Popularitas Instagram tidak terlepas dari sifatnya yang berbasis visual, sehingga efektif digunakan untuk menarik perhatian audiens. Fakta tersebut menunjukkan besarnya potensi media sosial, khususnya Instagram sebagai salah satu kanal utama komunikasi dan strategi pemasaran digital.



Gambar 1. *Platform* Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Instagram sebagai media berbasis visual, memungkinkan perusahaan untuk membangun *brand awareness* melalui konten yang menarik dan interaktif. Instagram

berperan penting dalam meningkatkan *engagement* serta *brand awareness* perusahaan melalui konten visual yang konsisten dan kreatif (Watajdid *et al.* 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Fitriana (2020) yang menemukan bahwa strategi media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

Media sosial kini memainkan peran besar dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor properti. Pelaku industri properti mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun citra perusahaan. Persaingan yang ketat di industri ini mendorong perusahaan untuk menghadirkan strategi digital yang kreatif dalam menjangkau calon konsumen.

Salah satu pengembang properti ternama di Indonesia adalah Metland Transyogi, yang aktif menggunakan media sosial Instagram resmi @metlandtransyogi dengan jumlah pengikut sebanyak 9.365. Instagram dimanfaatkan sebagai kanal utama komunikasi pemasaran digitalnya.

Strategi produksi konten yang dilakukan oleh Metland Transyogi melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa proses pembuatan konten tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga dirancang secara terencana untuk mendukung tujuan komunikasi pemasaran. Dalam industri properti, pembahasan mengenai proses produksi konten masih terbatas, padahal tahap ini sangat penting dalam membentuk citra dan meningkatkan *brand awareness*. Proses produksi konten meliputi beberapa tahap, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Keempat tahap tersebut dapat dianalisis menggunakan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dari George R. Terry (1993), yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dapat dijalankan secara sistematis dan terstruktur.

Sebelumnya, Ratningsih *et al.* (2025) telah melakukan penelitian yang menggunakan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang baik, pesan yang konsisten, serta pelaksanaan dan evaluasi yang

berkelanjutan membantu memperkuat posisi Otoklix di industri otomotif digital (Ratningsih *et al.* 2025).

Adapun kebaruan penelitian pada penulisan ini adalah terletak pada penelitian tersebut belum membahas secara spesifik mengenai proses produksi konten sebagai bagian dari strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* yang dianalisis dengan teori POAC Terry (1993). Perbedaan juga terletak pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengaji strategi produksi konten yang dilakukan oleh akun @metlandtransyogi melalui media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Instagram dipilih karena merupakan *platform* berbasis visual yang efektif untuk menampilkan berbagai bentuk konten dalam menarik perhatian audiens. Industri properti yang kompetitif menuntut proses produksi konten yang terencana, terstruktur, dan konsisten guna membangun citra perusahaan serta meningkatkan *brand awareness*. Atas dasar itu, penelitian ini berjudul “Strategi Produksi Konten Instagram

@Metlandtransyogi dalam Upaya Peningkatan *Brand Awareness*.”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. metode ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena sosial yang diteliti melalui pengumpulan data non-numerik, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi (Creswell *et al.* 2016). Pendekatan kualitatif dinilai paling sesuai karena mampu menggali perspektif, pengalaman, serta praktik langsung dari subjek yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menyoroti hasil komunikasi, tetapi juga proses serta dinamika yang terjadi di dalamnya, khususnya dalam produksi konten media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati aktivitas tim *digital marketing*, terutama dalam proses produksi konten Instagram. Wawancara mendalam dilakukan dengan tim *digital marketing* yang terlibat langsung dalam perencanaan dan produksi konten. Teknik

wawancara ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas tim *digital marketing* serta wawancara dengan informan. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, arsip, laporan kegiatan, serta sumber pustaka yang relevan dengan penelitian. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model Miles dan Huberman, yang meliputi empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Instagram menjadi *platform* digital utama bagi Metland Transyogi dalam menyampaikan informasi, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan *brand awareness*. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram dilakukan secara terencana dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai.



Gambar 2. Media Sosial Instagram @metlandtransyogi

Berikut merupakan beberapa fitur yang dimanfaatkan oleh Instagram @metlandtransyogi:

1. *Feeds*

Fitur *feeds* dimanfaatkan untuk menampilkan informasi inti mengenai produk dan kawasan, seperti:

- a) Penjelasan mengenai cluster dan tipe rumah,
- b) Fasilitas kawasan
- c) Promo bulanan
- d) Visual rumah contoh, interior, dan lingkungan kawasan
- e) Edukasi ringan seputar properti.

Karakter *feeds* yang berbasis visual membuat fitur ini efektif untuk menyajikan informasi secara rapi, jelas, dan mudah diakses kembali oleh calon konsumen. Format

carousel juga membantu penyampaian pesan secara lebih lengkap dalam satu unggahan, sehingga informasi produk dan kawasan dapat disampaikan secara bertahap namun tetap terstruktur.

Konten pada *feeds* umumnya bersifat informasional dan detail, seperti foto fasilitas, visual *cluster*, *carousel* penjelasan fitur hunian, serta poster promosi. Penyajian ini berfungsi memperkuat citra profesional Metland Transyogi dan membantu konsumen memahami nilai serta keunggulan kawasan secara lebih menyeluruh.

2. *Instastory*

Instastory menjadi fitur yang paling sering digunakan setiap hari karena tampil di bagian atas layar sehingga mudah terlihat oleh pengguna. Fitur ini juga bersifat cepat, fleksibel, dan mendukung interaksi langsung melalui *polling*, *slider*, dan *question box*. Tim *digital marketing* biasanya mengunggah *story* dua hingga tiga kali dalam satu hari untuk menjaga kedekatan dengan

audiens dan mempertahankan tingkat *engagement*.

Story dimanfaatkan untuk membuka komunikasi dua arah dengan calon konsumen, memberikan pengingat atau ajakan untuk melihat konten lain seperti *feeds* atau *reels*, serta mengumpulkan preferensi audiens melalui fitur interaktif. Informasi yang dikumpulkan dari *story*, termasuk hasil *polling* dan respons pengguna, tidak hanya menjadi acuan dalam pembuatan konten selanjutnya, tetapi juga dibahas dalam rapat koordinasi sebagai bahan pertimbangan pengembangan kawasan berdasarkan minat dan kebiasaan pengguna.

Dengan fungsi tersebut, *instastory* tidak hanya menjadi media interaksi harian, tetapi juga berperan sebagai alat riset sederhana yang membantu perusahaan memahami kebutuhan dan minat calon konsumen secara langsung.

3. *Reels*

Reels merupakan fitur Instagram yang memiliki kinerja paling tinggi dalam menjangkau audiens dan meningkatkan

interaksi. Format video pendek memungkinkan pengguna menonton hingga akhir, terlebih ketika dipadukan dengan audio yang sedang tren. Algoritma Instagram mendorong *reels* untuk muncul pada pengguna yang belum mengikuti akun, sehingga jangkauannya lebih luas dibandingkan fitur lainnya.

Penyajian audiovisual yang sinematik turut memperkuat citra Metland Transyogi sebagai kawasan hunian dengan karakter premium. Konten reels yang diproduksi biasanya memuat:

- a) Visual sinematik *Cluster Walden*
- b) Fasilitas Kawasan
- c) Dokumentasi kegiatan pemasaran seperti *open house* dan pameran
- d) Konten *soft selling* yang menampilkan suasana, pemandangan, atau gaya hidup di lingkungan Metland Transyogi.

Dalam mengikuti tren, pemanfaatan audio viral dilakukan secara selektif. Meskipun *sound* yang populer digunakan untuk meningkatkan

engagement, visual dan pesan tetap disesuaikan dengan identitas Metland Transyogi. Strategi ini memastikan bahwa konten tetap relevan dengan perkembangan tren, namun tidak menghilangkan karakter *brand* yang ingin dibangun.

Secara keseluruhan, *reels* berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Konten jenis ini mampu menarik perhatian audiens baru, memperluas jangkauan informasi, dan memperkuat citra perusahaan melalui penyajian audiovisual yang menarik dan konsisten.

4. *Highlight*

Highlight digunakan sebagai tempat penyimpanan konten penting agar informasi tersusun rapi dan mudah diakses kembali. Beberapa kategori yang disimpan meliputi fasilitas kawasan, dokumentasi *cluster*, promo yang sedang berlangsung dan proses akad.

Fitur ini berfungsi layaknya folder navigasi yang membantu calon konsumen menemukan informasi tanpa perlu menelusuri seluruh postingan. Penataan

highlight yang rapi juga membuat tampilan akun lebih profesional dan memudahkan pengguna memahami layanan yang ditawarkan.



Gambar 3. *Highlight* Instagram @metlandtransyogi

5. *Collab*

Metland Transyogi memanfaatkan fitur kolaborasi Instagram untuk memperluas jangkauan konten. Kolaborasi ini dilakukan dengan berbagai pihak, seperti akun Metland Pusat, Metropolitan Mall dan mitra kawasan, *influencer* atau *KOL*, serta *partner event* seperti *EO* atau pengembang lain.

Melalui fitur ini, satu konten dapat tampil di dua akun bahkan lebih, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus menambah biaya promosi. Kolaborasi biasanya digunakan pada momen penting, seperti *event*, promo besar, atau peluncuran *cluster* baru.

Fitur ini cukup efektif karena membantu meningkatkan

awareness dalam waktu singkat dan memperkenalkan Metland Transyogi ke segmen audiens yang sebelumnya belum terjangkau.

Strategi Produksi Konten Instagram @metlandtransyogi

Berdasarkan teori POAC:

1. Tahap *planning* atau perencanaan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam suatu organisasi atau bisnis untuk menentukan arah, strategi, dan tujuan yang ingin dicapai di masa depan. Perencanaan berfungsi sebagai pedoman agar setiap kegiatan yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah (Syahputra dan Aslami. 2023),

Tahap perencanaan konten di Instagram @metlandtransyogi dilakukan secara rutin dan terarah. Tahap ini menjadi dasar bagi tim dalam menentukan tema, pesan yang ingin disampaikan, serta strategi konten yang akan digunakan. Proses perencanaan biasanya dimulai dari evaluasi performa pada rakor (rapat koordinasi) bulanan. Di forum tersebut, tim

melihat kembali perubahan *reach*, perkembangan pengikut, jumlah *views*, *engagement*, dan komentar negatif. Hasil evaluasi ini membantu tim mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

Selain rakor bulanan, ada juga rakor triwulan dan *BOD meeting* (Rapat Dewan Direksi) yang sifatnya lebih strategis. Pada pertemuan ini, direksi memberikan arahan terkait rencana pengembangan kawasan, *event* besar yang akan digelar, materi promosi prioritas, hingga pesan komunikasi yang perlu diperkuat. Arahan dari direksi ini penting untuk memastikan konten yang dibuat tetap sejalan dengan rencana dan kebutuhan perusahaan. Kunjungan direksi ke proyek juga sering menghasilkan masukan tambahan, terutama mengenai fasilitas atau area tertentu yang dinilai memiliki potensi untuk dipromosikan.

Penentuan tema kampanye promo bulanan, contohnya pada bulan Oktober, dipilih tema "*Oktobright*" agar mudah diingat dan membantu menciptakan

identitas kampanye yang konsisten, baik pada *feeds*, *reels*, maupun *story*.

Dalam tahap perencanaan, tim juga menetapkan fokus komunikasi yang ingin dibangun. Saat ini, Metland Transyogi lebih menonjolkan fasilitas kawasan dan konsep huniannya. Fokus tersebut kemudian diterapkan dalam bentuk konten edukatif, visual yang lebih sinematik, dan *storytelling* mengenai fasilitas.

Tim juga merencanakan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti *influencer*, *KOL*, dan *event organizer*. Kolaborasi ini bertujuan memperluas jangkauan konten.

2. Tahap *organizing* menjelaskan bagaimana tim *Digital Marketing* Metland Transyogi membagi tugas agar proses produksi konten berjalan dengan baik. Pembagian peran yang jelas membantu menjaga alur kerja tetap teratur dan membuat hasil konten konsisten dengan identitas *brand*.
 - a) Tim sales berperan sebagai *talent* dan pendukung produksi lapangan. Peran ini muncul karena mereka

- memiliki pemahaman terhadap produk, dan mudah diarahkan selama pengambilan gambar.
- b) Desain grafis bertanggung jawab mengelola seluruh elemen visual. Tugasnya mencakup pembuatan desain *feeds*, poster, media cetak, hingga visual luar ruang seperti spanduk dan billboard. Desain yang dihasilkan selalu mengikuti *guideline* perusahaan sehingga identitas visual Metland Transyogi tetap seragam dan profesional.
- c) *Content creator* memiliki peran penting dalam penyusunan konsep. Aktivitas yang dilakukan meliputi riset tren, pemahaman kebutuhan audiens, penyusunan ide konten, penulisan *caption*, serta penyusunan *draft* visual atau video. Hasil performa konten sebelumnya turut dianalisis untuk menentukan pola konten yang paling efektif bagi audiens Transyogi.
- d) *Digital Marketing* bertugas memastikan seluruh konten sudah sesuai dengan identitas *brand*. Pemeriksaan dilakukan pada akurasi informasi, alur visual, penggunaan bahasa, dan relevansi tren yang dipilih. Penilaian ini bertujuan menjaga agar konten tetap ringan, informatif, dan mudah dipahami oleh target audiens.
- e) *Social Media Manager* (SMM) memberikan persetujuan akhir sebelum konten diunggah. Peninjauan mencakup kesiapan teknis, kualitas visual, serta penentuan waktu unggah yang paling tepat.
3. Menurut George R. Terry “*actuating* diartikan sebagai proses menggerakkan seluruh anggota organisasi agar mau dan berusaha dengan sungguh-sungguh untuk mencapai tujuan bersama secara selaras dengan perencanaan dan pengorganisasian yang telah ditetapkan.” (Sukarna, 2011).

Tahap *Actuating* dimulai dari pengambilan foto dan video di kawasan Metland Transyogi. Materi visual biasanya diambil di rumah contoh, fasilitas cluster, area lingkungan, serta dokumentasi berbagai *event*. Tim sales sering dilibatkan sebagai *talent* karena mereka memahami produk dan lebih fleksibel untuk proses rekaman.

Materi visual yang sudah terkumpul kemudian diolah menjadi konsep konten. *Content creator* menggabungkan jadwal tema bulanan dengan tren yang sedang berkembang. Tren tidak diikuti secara langsung, tetapi disesuaikan dengan identitas Metland Transyogi. Pendekatan ini membantu konten tetap masuk algoritma Instagram sekaligus mempertahankan kesan profesional dan elegan.

Setelah konsep ditetapkan, *content creator* menyusun *caption*, *copywriting*, serta elemen interaktif untuk *story*. Konten yang telah dirancang kemudian masuk ke tahap penyuntingan. Proses editing mencakup pengolahan video, penyusunan *carousel*,

penyesuaian warna, dan penyesuaian visual dengan pedoman *brand*. *Graphic designer* memegang peran penting dalam memastikan tampilan visual tetap konsisten dan sesuai dengan identitas Metland Transyogi.

Pelaksanaan konten memerlukan kerja sama yang intens antar anggota tim. *Content creator* mengarahkan *talent*, sales membantu pada proses rekaman, *graphic designer* menyiapkan materi visual, *Digital Marketing* memeriksa kesesuaian pesan dan *tone*, sementara *Social Media Manager* memastikan konten siap dan terjadwal dengan baik.

4. *Controlling* atau pengawasan merupakan tahap penting dalam memastikan seluruh proses berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Tahap *controlling* Konten Instagram @metlandtransyogi dilakukan sejak pra-publikasi. *Content creator* memeriksa ulang konsep, *Digital Marketing* menilai kesesuaian informasi dan *tone*, *graphic designer*

mengecek identitas visual, dan *Social Media Manager* memberikan persetujuan akhir. Proses revisi dilakukan jika konten belum memenuhi standar.

Evaluasi performa dilakukan melalui rakor bulanan dan triwulan. Indikator yang dinilai meliputi *reach*, pengikut baru, *views*, *engagement*, serta komentar negatif. Hasil evaluasi digunakan untuk menyesuaikan strategi konten, pemilihan topik, dan intensitas postingan bulan berikutnya.

Komentar negatif ditangani secara sistematis. Keluhan yang muncul dicatat, dibahas, dan diteruskan ke unit terkait agar penyelesaiannya lebih cepat. Pendekatan ini membantu menjaga kepercayaan dan citra proyek.

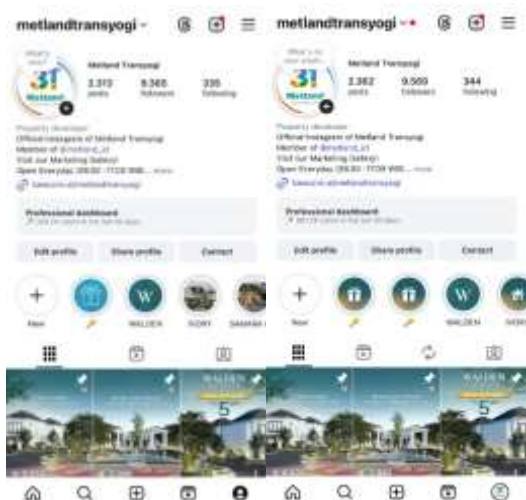
Konten berskala besar seperti billboard atau baliho memerlukan persetujuan direksi karena risiko dan biaya produksi yang tinggi. Pedoman visual dari Markom Pusat juga menjadi acuan penting agar seluruh konten Metland Transyogi, baik digital maupun cetak, tetap

konsisten dan mencerminkan identitas perusahaan.

E. Kesimpulan

Pemanfaatan fitur Instagram pada akun @metlandtransyogi dapat disimpulkan telah digunakan secara optimal. Hal ini terlihat dari pemanfaatan berbagai fitur seperti *feeds*, *instastory*, *reels*, *highlight*, dan collab (kolaborasi) yang dijalankan secara saling melengkapi untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memperluas jangkauan audiens. Penggunaan fitur-fitur tersebut mendukung penyampaian pesan promosi secara efektif dan sesuai dengan karakter target audiens.

Penerapan strategi produksi konten Instagram berdasarkan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling) juga dapat dinyatakan berhasil dalam mendukung peningkatan *brand awareness* Metland Transyogi. Keberhasilan ini tercermin dari adanya peningkatan *engagement* dan pertumbuhan jumlah pengikut selama periode penelitian September hingga Desember 2025.



Gambar 4. Media Sosial Instagram @metlandtransyogi Periode September - Desember 2025

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi produksi konten yang diterapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat eksistensi Metland Transyogi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Apjii.or.Id. Retrieved September 12, 2025, from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Anggraini, L. (2020). Strategi pemasaran digital properti melalui Instagram di Malang. *Jurnal Relasi*, 6(2).

Fitriana, R. (2020). Pengaruh strategi media sosial Instagram terhadap brand awareness produk Somethinc di Jabodetabek. *Jurnal Komunikasi*, Universitas BSI.

Creswell, J. W., & Poth, C., N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1).

Ratningsih, A., Hermawan, E., & Ondy. (2025). Strategi Komunikasi PT Otoklix dalam Meningkatkan Brand Awareness di Indonesia. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04).

Riyanto, A. D., (2024). Hootsuite (We Are Social): Data digital Indonesia 2024. Andi Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Setiawan, I., Zohriah, A., Firdaos, R., & Syaripudin, E. (2024). Strategi Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Dengan Teori POAC Terry (Study Di MAN 4 Pandeglang). *Jurnal Wahana Pendidikan*, 11(1).

Suryanto, R., & Fadilah, A. (2022). Peran media sosial dalam komunikasi pemasaran properti. *Jurnal Kiwari*, 1(2).

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta.

Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(3).

Terry, G. R. (1993). *Prinsip-prinsip Manajemen*. In Jakarta: Bumi Aksara. www.aging-us.com

Thompson, A. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. *We Are Social Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). Systematic review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2).