

**ANALISIS CIRCULAR MODEL OF SOME AKUN INSTAGRAM KLIEN
@SALIRAMART CV TALAGASALIRA INDOTRADING DI TOS CREATIVE
AGENCY**

Siti Itsnaeni Hilyati¹, David Rizar Nugroho², Ika Yuliasari³

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

²Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Pakuan

³Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya

itsnaenihilyati@gmail.com, davidrizarnugroho@unpak.ac.id,

ika_yuliasari@jayabaya.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the application of the Circular Model of SOME on the Instagram account of client @saliramart at TOS Creative Agency. The method used is descriptive qualitative. Primary data was collected through interviews, active participation, observation, and documentation, while secondary data was obtained from literature studies. The results of the study show that the Circular Model of SOME on the @saliramart account was systematically applied by TOS Creative through structured content planning, evaluation of engagement and reach metrics, and team management through Trello and WhatsApp. Challenges in the engage stage, due to changes in audience behavior, were overcome with polls, Q&A, and reposts. The implementation of SOME improved brand consistency, publication effectiveness, awareness, sales, and the image of Salira Mart as a local retailer that is friendly and close to its audience.

Keywords: circular model of SOME, instagram, Salira Mart

ABSTRAK

Studi ini menganalisis penerapan *Circular Model of SOME* pada akun Instagram klien @saliramart di TOS Creative Agency. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara, partisipasi aktif, observasi, dan dokumentasi, sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Circular Model of SOME* pada akun @saliramart diterapkan secara sistematis oleh TOS Creative melalui perencanaan konten terstruktur, evaluasi metrik keterlibatan dan jangkauan, serta manajemen tim melalui Trello dan WhatsApp. Tantangan pada tahap *engage*, akibat perubahan perilaku audiens, diatasi dengan interaksi berupa *polling*, tanya jawab, dan *repost*. Implementasi SOME meningkatkan konsistensi merek, efektivitas publikasi, kesadaran, penjualan, dan citra Salira Mart sebagai ritel lokal yang ramah dan dekat dengan audiensnya.

Kata Kunci: circular model of SOME, instagram, Salira Mart

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam strategi promosi dan komunikasi antara *brand* dengan konsumennya. Media sosial menjadi sarana utama dalam membangun citra merek dan menjangkau audiens secara luas. Rahmasari dan Lutfie (2020) mengungkapkan bahwa media sosial dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk atau merek melalui pemasaran yang efektif. Media sosial memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens tanpa batas ruang dan waktu.

Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data *We Are Social* menunjukkan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang pada tahun 2024, dengan Instagram menempati posisi kedua sebagai *platform* dengan pengguna terbanyak mencapai 85,3% (Riyanto 2024). Laporan Napoleoncat mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2025 mencapai lebih dari 90 juta atau sekitar 31,8% dari total populasi penduduk Indonesia (Julius 2025). *Platform* Instagram menjadi media

sosial populer yang memungkinkan bisnis membangun *brand awareness*, interaksi dengan audiens serta meningkatkan penjualan melalui fitur-fitur seperti *reels*, dan *stories* (Hamdani dan Azhar 2025).

Tingginya kompetisi bisnis di media sosial khususnya Instagram, mendorong banyak *brand* mempercayakan pengelolaan akun mereka kepada agensi kreatif. Agensi kreatif dalam pengembangan *brand identity*, desain grafis, manajemen media sosial, hingga pembuatan situs *web* (Admin doxa 2024). Kehadiran agensi menjawab kebutuhan *brand* dalam menjaga konsistensi, meningkatkan kualitas konten dan menyesuaikan strategi dengan tren digital yang terus berkembang.

Banyak *brand* tidak memiliki tim internal yang mampu menangani seluruh aspek pengelolaan, mulai dari perencanaan hingga pemantauan performa konten yang berkelanjutan. Agensi kreatif memastikan konten yang diposting sesuai identitas dan nilai *brand*, mendapatkan *review* profesional, serta terukur keberhasilannya melalui metrik performa seperti *reach*, *engagement* dan *impression*. Metrik menjadi indikator penting untuk menilai

kualitas interaksi dan keberhasilan strategi media sosial (Hootsuite 2024). Jati dan Junaedi (2023) mengatakan bahwa pengelolaan Instagram memiliki pengaruh besar dalam menentukan efektivitas suatu akun yang dikelola untuk memasarkan sebuah produk atau jasa.

TOS *Creative* merupakan salah satu agensi di Sukabumi yang berfokus pada layanan manajemen media sosial dan telah menangani lebih dari 23 klien dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, mulai dari bisnis kuliner (cafe & resto), hotel, bengkel, hingga institusi pendidikan. Salah satu klien TOS *Creative* adalah CV Talagasalira Indotrading dengan akun Instagram @saliramart yang berfokus pada distributor *frozen food* terpercaya di Sukabumi.

Manajemen media sosial diasumsikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan oleh pengguna terhadap media sosial yang dimiliki. Manajemen media sosial dalam penerapannya terkait dengan bagaimana konten yang dibuat mampu diterima oleh lebih banyak pengguna sebagai strategi untuk menganalisis tingkat interaksi (Rohmad dan Suranto 2023).

Pengelolaan Instagram bisnis seperti @saliramart tidak selalu berjalan mulus. Tantangan seperti perubahan algoritma Instagram, ketidakselarasan *brand voice* antar pemangku kepentingan, hingga penyesuaian tren konten menjadi faktor yang mempengaruhi konsistensi dan efektivitas strategi komunikasi. Pengelolaan yang terencana, terukur, dan berbasis data diperlukan agar setiap konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berdampak pada peningkatan *engagement* dan kepercayaan konsumen.

Menjawab tantangan tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Circular Model of SOME* milik Regina Luttrell (2015), yang terdiri dari empat komponen yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Keempat komponen ini membentuk siklus manajemen media sosial yang berkesinambungan. Melalui penerapan model ini, strategi pengelolaan media sosial diharapkan lebih adaptif, terukur dan fokus pada dampak nyata bagi *brand* dan audiens.

Pemilihan akun Instagram @saliramart sebagai objek didasarkan pada peran strategis

agensi kreatif dalam mengelola komunikasi digital. Penelitian ini memfokuskan pada analisis penerapan teori SOME dalam pengelolaan akun Instagram klien @saliramart di TOS *Creative Agency* yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan terkait bagaimana setiap komponen dijalankan, apa saja kendala yang muncul, bagaimana pengambilan keputusan berbasis metrik dilakukan. Praktik tersebut juga dianalisis sejauh mana berkontribusi pada efektivitas komunikasi merek, keterlibatan audiens, serta strategi konten yang lebih terstruktur dan berbasis metrik. Temuan dapat menjadi referensi akademik pada konteks agensi yang menangani beberapa akun klien dengan karakteristik berbeda.

Pengelolaan Instagram yang baik menjadi kunci untuk membangun identitas *brand*, meningkatkan *engagement*, serta mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Penelitian sebelumnya oleh Pane *et al.* (2025) menganalisis Implementasi *The Circular Model of Some* dalam Pengelolaan *Cyber Public Relations* Kepolisian di Era Digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun @polresmetrotangerang telah

menerapkan keempat tahapan model SOME dengan efektif. Penelitian lainnya oleh Rohmad dan Suranto (2023) menganalisis Manajemen Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @kemenag). Banyak penelitian menggunakan model SOME, namun belum ada penelitian yang menerapkan model ini dalam konteks agensi kreatif yang mengelola akun bisnis klien.

Kajian terdahulu masih berfokus pada organisasi tunggal dengan tim internal, bukan pada dinamika kerja antara agensi dan klien. Mengisi celah tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan *Circular Model of SOME* dalam pengelolaan akun Instagram Klien @saliramart oleh TOS *Creative Agency*. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran mengenai praktik manajemen Instagram yang efektif dalam konteks agensi kreatif, serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan teori *Circular Model of SOME* dalam pengelolaan akun @saliramart oleh TOS *Creative*

Agency. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Menurut Danang Suntoyo (2013) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *social media manager* dan *videographer* TOS Creative, partisipasi aktif, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang sejalan dengan topik penelitian.

Tabel 1 Key Informan dan Informan

No	Nama	Jabatan
1	NM	<i>Social Media Manager</i>
2	AH	<i>Videographer</i>

Analisis data menggunakan teknik interaktif Miles dan Huberman (1994) dalam Mudhofar (2022:24) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi metode untuk membandingkan data dari *key informan* dan triangulasi, sehingga peneliti dapat memverifikasi data dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan

teori SOME dalam pengelolaan akun Instagram @saliramart.

Tabel 2 Triangulasi

No	Nama	Jabatan
1	IF	<i>Founder (Creative Director)</i>

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan *Circular Model of SOME* dalam pengelolaan akun Instagram @saliramart oleh TOS Creative mencerminkan pemahaman yang baik terhadap komponen *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. TOS Creative tidak hanya menjalankan pengelolaan secara teknis, tetapi mengintegrasikan setiap tahap dalam siklus kerja yang berkelanjutan. Strategi konten tidak berhenti pada proses unggah, melainkan berorientasi pada peningkatan performa, pengelolaan sistematis, dan keterlibatan audiens.



Gambar 1 Analisis Circular Model of SOME

1. Share

Share dalam *Circular Model of SOME* berfokus pada proses membagikan konten dengan memperhatikan pesan, nilai, dan tujuan *brand*. TOS *Creative* menerapkan tahap ini secara sistematis pada akun @saliramart. Tema, konsep, dan strategi ditentukan berdasarkan analisis performa bulan sebelumnya, termasuk *engagement*, jenis konten dan produk yang diminati. Hal ini memastikan konten tetap relevan bagi audiens remaja hingga dewasa serta sejalan dengan tujuan *brand*. Tahap *share* tidak sekadar mengunggah konten, tetapi melibatkan proses kreatif yang mempertimbangkan relevansi, nilai informatif, dan daya tarik visual. Jenis konten diseimbangkan antara *hard selling*, *soft selling*, edukasi, dan hiburan agar audiens tetap tertarik dan tidak jenuh.



Gambar 2 Konten Edukasi dan *Soft Selling*

Konten tidak hanya untuk promosi, tetapi juga membangun citra Salira Mart sebagai toko ritel yang dekat dengan masyarakat. Identitas Salira Mart ditonjolkan melalui gaya bahasa yang ringan dan ramah. Penggunaan warna merah, hijau, dan biru mencerminkan kesegaran produk dan citra toko yang nyaman. Hal ini sejalan dengan teori Luttrell bahwa strategi berbagi konten harus memperhatikan karakter audiens dan tujuan *brand*.

“Pemilihan warna, musik, sampai gaya editing dibuat untuk menggambarkan Salira Mart yang ringan, hangat, dan dekat dengan pelanggan.” (AH, 24, Perempuan).

Tantangan utama pada tahap ini adalah menjaga konsistensi kualitas konten dan adaptasi cepat terhadap tren Instagram. Koordinasi rutin dan komunikasi terbuka dengan klien membantu mengatasi tantangan, tanpa mengurangi standar kualitas visual dan isi pesan.

2. Optimize

Tahap ini berfokus pada optimalisasi performa konten berdasarkan *insight* dan analisis data untuk meningkatkan efektivitas pesan, jangkauan, dan keterlibatan audiens. Optimalisasi berbasis data dilakukan dengan memantau metrik seperti

reach, impression, engagement, serta pertumbuhan pengikut. Evaluasi menjadi dasar strategi konten berikutnya agar tetap relevan dengan audiens.

“Fokus utama engagement, karena merefleksikan efektivitas komunikasi brand terhadap audiens” (NM, 27, Perempuan).

Evaluasi dilakukan rutin dalam tiga skala waktu, harian untuk memantau performa konten baru, mingguan dan bulanan untuk menilai efektivitas strategi. *Insight* Instagram membantu menentukan jenis dan format konten yang menarik, serta waktu unggahan paling efektif. Optimalisasi melibatkan penggunaan *tools* Instagram *Insight*, *Meta Ads*, *Trello* dan *Google Sheets* untuk merekap performa dan menjaga transparansi. TOS memiliki *standard operating procedure* untuk menjaga kualitas dan frekuensi unggahan. Akun @saliramart mengunggah 15 postingan per-bulan dan lima *story* setiap hari.



Gambar 3 Unggahan *Story*
@saliramart

Optimasi diperkuat dengan hashtag relevan dan call to action untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kedekatan *brand* dan audiens. Evaluasi performa menjadi acuan dalam perbaikan konten. Perubahan algoritma dan *insight* Instagram yang tidak *real-time* mempengaruhi jangkauan dan *engagement*, sehingga strategi disesuaikan dengan hasil evaluasi dan kalender promosi toko. Durasi video dan *opening* juga diperhatikan agar audiens tertarik menonton hingga selesai. Tahap ini menunjukkan bahwa TOS *Creative* menerapkan evaluasi yang terukur, adaptif, dan berkelanjutan. Keputusan strategis diambil berdasarkan data performa untuk menjaga efektivitas komunikasi dan memastikan konten yang dibagikan mampu memperkuat citra Salira Mart.

3. Manage

Tahap ini berfokus pada pengelolaan sumber daya, pembagian peran, dan koordinasi agar proses komunikasi digital berjalan efisien dan konsisten. TOS *Creative* menerapkan sistem kerja terstruktur dan kolaboratif untuk memastikan setiap tahapan berjalan selaras dengan identitas *brand*. Pengelolaan ini melibatkan

koordinasi antar divisi dan komunikasi intens dengan pihak Salira Mart. Komunikasi rutin melalui WhatsApp grup digunakan untuk memperbarui perkembangan harian dan revisi konten.

“Setiap bulan kami melakukan meeting untuk menyampaikan laporan performa dan membahas rencana strategi untuk periode berikutnya” (NM, 27, Perempuan).

Manajemen adaptif menjadi kunci dalam menjaga konsistensi komunikasi digital. *Tone* dan *style guideline* diterapkan untuk menjaga konsistensi visual dan bahasa agar tetap sesuai identitas *brand*. Jadwal unggahan yang ditetapkan di tahap *optimize* dijalankan secara disiplin pada tahap *manage* untuk menjaga akun tetap aktif, menarik, dan konsisten dengan identitas *brand* melalui interaksi di *story*, komentar, dan pesan langsung. Pengelolaan tidak berhenti pada publikasi, tetapi juga mempertahankan citra dan kedekatan *brand* dengan audiens.

Hambatan manajerial meliputi keterbatasan waktu produksi, koordinasi antar divisi, konsistensi *tone of voice* antar admin, serta perubahan algoritma Instagram. Hambatan menunjukkan bahwa

pengelolaan media sosial bersifat dinamis dan memerlukan fleksibilitas serta komunikasi efektif. Sistem kerja kolaboratif, adaptif dan terorganisir membuat TOS *Creative* mampu menjaga konsistensi pesan dan kualitas konten. Hal ini sejalan dengan teori Luttrell bahwa tahap *manage* menekankan pentingnya pemantauan, pengaturan jadwal, serta koordinasi internal agar strategi komunikasi berjalan efisien, relevan dan berkelanjutan.

4. Engage

Engage menekankan hubungan dua arah yang kuat antara *brand* dengan audiens melalui interaksi dan keterlibatan yang konsisten. TOS *Creative* menerapkan komunikasi responsif, interaktif, dan berorientasi pada kedekatan emosional. Tim aktif memantau komentar, pesan langsung, serta *mention* untuk memastikan seluruh pesan pelanggan mendapat respon cepat sesuai gaya komunikasi *brand*.

“Setiap respon diberikan dengan gaya komunikasi yang ramah, cepat, dan sesuai dengan tone brand Salira Mart yang ramah” (NM, 27, Perempuan).

TOS *Creative* rutin membuat postingan interaktif seperti ajakan

memilih produk favorit untuk memperkuat interaksi dua arah. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *engagement marketing*, di mana hubungan *brand* dan *audiens* dibangun melalui partisipasi aktif. Umpan balik dari audiens digunakan untuk menyusun strategi konten berikutnya. Hal ini menunjukkan tahap *engage* diimplementasikan secara *data-driven*, karena keputusan diambil berdasarkan *feedback* audiens.

Engage berperan dalam mendorong performa bisnis. Peningkatan *engagement* melalui konten promosi, postingan interaktif, atau kampanye Meta Ads membuat lonjakan signifikan pada kunjungan toko maupun permintaan melalui pesan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *engage* tidak hanya memperkuat hubungan *brand* dengan audiens, tetapi berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kesadaran merek.

Perubahan minat dan perilaku audiens menjadi tantangan. TOS *Creative* menyeimbangkan konten promosi dan hiburan serta menjaga respon cepat agar kedekatan tetap terbangun. *Engage* mampu memperkuat hubungan emosional, *brand awareness*, dan potensi

penjualan, meskipun masih memerlukan upaya lanjutan untuk menjaga konsistensi jangka panjang.



Gambar 2 Respon Komentar dan Konten Interaktif

Triangulasi

Pemilihan triangulator didasarkan pada pengalaman dan keterlibatannya secara langsung dalam proses pengembangan konsep kreatif dan arahan strategi visual. Peran sentralnya dalam memastikan konsistensi identitas merek dan arah komunikasi digital mampu memvalidasi temuan penelitian ini. Perubahan perilaku audiens yang cepat berpindah membuat tim harus terus berinovasi agar interaksi tetap terjaga. Peningkatan *engagement* menjadi indikator efektivitas komunikasi digital.

“Sebagai ritel lokal yang perlu diperkuat adalah engagement, agar audiens mengingat dan menjadikan brand tersebut pilihannya” (IF, 33, Laki-laki).

Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang disampaikan *key informan* bahwa metrik yang paling diperhatikan dalam pengelolaan akun ini adalah *engagement*. Hasil triangulasi menegaskan bahwa pengelolaan media sosial di TOS *Creative* telah selaras dengan prinsip model SOME, yakni membangun komunikasi yang konsisten, adaptif, dan berorientasi pada keterlibatan audiens. Strategi komunikasi yang dijalankan juga sejalan dengan tujuan untuk memperkuat citra digital Salira Mart sebagai ritel lokal yang dekat dengan masyarakat.

E. Kesimpulan

Penerapan *Circular Model of SOME* pada akun Instagram klien @saliramart oleh TOS *Creative Agency* berjalan secara sistematis melalui pengelolaan konten, optimalisasi strategi, dan koordinasi tim yang terstruktur. Tahap *share* dilakukan dengan perencanaan dan produksi konten yang mengikuti analisis performa serta kolaborasi rutin dengan pihak Salira Mart. *Optimize* melalui evaluasi berbasis data metrik seperti *engagement*, *reach*, dan *impression* secara

konsisten untuk menjaga relevansi serta efektivitas komunikasi. Tahap *manage* menunjukkan pengelolaan yang efektif melalui pemanfaatan Trello, WhatsApp Group, SOP yang jelas, dan pembagian peran lintas divisi. Perubahan perilaku audiens yang cepat berpindah ke konten lain membuat tahap *engage* membutuhkan inovasi berkelanjutan. TOS *Creative* mengatasinya dengan strategi interaktif seperti *polling*, Q&A, dan *repost* untuk mempertahankan hubungan dua arah dengan audiens. Secara keseluruhan, penerapan SOME berhasil meningkatkan konsistensi identitas *brand*, efektivitas publikasi, *awareness*, penjualan, serta memperkuat citra Salira Mart sebagai ritel lokal yang ramah dan dekat dengan masyarakat.

Berdasarkan temuan di atas, beberapa perbaikan masih diperlukan. Penguatan tahap *engage* dapat dilakukan dengan menambah variasi konten interaktif seperti *giveaway*, lomba, atau kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk membangun keterlibatan dan loyalitas audiens secara berkelanjutan. Selain itu, optimalisasi analisis data perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan *real-time insight* dan penggunaan

social media listening tools seperti Keyhole untuk memantau *hashtag*, kata kunci, dan kebutuhan audiens secara lebih akurat. Penerapan *tagline* “lebih murah, lebih lengkap” pada setiap *caption* dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Konsistensi identitas *brand*, baik secara visual maupun *tone* komunikasi, perlu terus dijaga agar karakter Salira Mart yang ramah tetap melekat di benak audiens. Temuan ini juga membuka peluang penelitian lanjutan mengenai efektivitas kolaborasi antar divisi dalam strategi SOME, maupun pengaruh konten interaktif terhadap loyalitas audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung (ID): PT Refika.

Luttrell, R. (2015). *How to Engage, Share and Connect*. London (UK): Rowman & Littlefield Publisher.

Artikel :

Admin Doxa. (2024). *Creative Agency*: Mengungkapkan peran dan tanggung jawabnya dalam dunia digital kreatif. [Internet]. [diunduh

2025 September 4]. Tersedia pada: <https://www.doxadigital.com>.

Julius, N. (2025). Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2025. [Internet]. [diunduh 2025 September 4]. Tersedia pada: [Pengguna Instagram 2025](#).

Riyanto, A, D. (2024). Hootsuite (*We are Social*): Data digital Indonesia 2024. [Internet]. [diunduh 2025 September 4]. Tersedia pada: <https://andi.link/hootsuite-2024>.

We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024. [Internet]. [diunduh 2025 September 5]. Tersedia pada: [Digital 2024 Indonesia.pdf](#).

West, C. (2024). 21 Metrik media sosial penting yang harus anda lacak untuk mencapai kesuksesan di tahun 2024. Hootsuite. [Internet]. [diunduh 2025 September 5]. Tersedia pada: <https://blog.hootsuite.com/metrics>.

Jurnal :

Hamdani & Azhar, A. (2025). Perbandingan *reels* dan *stories* dalam memilih format konten yang meningkatkan efektif untuk meningkatkan pemasaran di Instagram.2(3):228-296.

Mudhofar, M. (2022). Analisis implementasi *good governance*

pada pengelolaan keuangan desa.

Jurnal riset akuntansi dan keuangan. 10(1):21-30.

Pane, M., Ghanistyana, L. P., Affipah, I. L., Cahyani, R. N., Kartika, S.W. (2025). Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam pengelolaan *Cyber Public Relations* Kepolisian di era digital. 9(1):119-135.

Rahmasari, H. & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap *brand awareness* pada aplikasi Edulogy di Bandung tahun 2019. *e-Proceeding of Applied Science.* 6(1):14–19.

Rohmad, M. H.B., & Suranto. (2023). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemenag). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi.* 6(4):394-405.

Jati, F, K., & Junaedi, F. (2023). Strategi pengelolaan Instagram @indihomesolo dalam mempromosikan produk Indihome [tesis]. Surakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta.