

STRATEGI KONTEN TIM CONTENT CREATOR PADA PEMBUATAN KONTEN VIDEO TIKTOK BRAND 5DAYS SAVORIA

Agnes Java Ayu Septianti

Sekolah Vokasi IPB University, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah,
Kota Bogor, Jawa Barat 16128
Email : agnesseptianti@apps.ipb.ac.id

Willy Bachtiar

Sekolah Vokasi IPB University, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah,
Kota Bogor, Jawa Barat 16128
Email : willybachtiar@apps.ipb.ac.id

Alfa Taufan Latif

Sekolah Vokasi IPB University, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah,
Kota Bogor, Jawa Barat 16128
Email : taufan.alfa@apps.ipb.ac.id

Abstract: *This study analyzes the content strategies implemented by the content creator team in producing TikTok video content for the 5Days brand of Savoria. Using a qualitative descriptive approach, the research explores the workflow covering pre-production, production, and post-production stages. Particular attention is given to the application of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model as the core framework guiding message delivery, visual direction, and audience engagement. Data were collected through interviews, direct observation, active participation, and literature review. The findings show that the integration of AIDA in content planning enhances message clarity, strengthens emotional resonance, and increases audience interaction with the brand's TikTok content. The study also reveals that systematic coordination between the digital marketing team and content creators ensures consistency, creativity, and alignment with brand communication goals. Overall, the implementation of structured content strategies effectively supports brand visibility and enriches the audience experience on TikTok.*

Keyword : *Content Strategy, TikTok, AIDA Model, Digital Content Creation, *

Abstrak : Penelitian ini menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh tim content creator dalam pembuatan konten video TikTok untuk brand 5Days dari Savoria. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, serta mengeksplorasi alur kerja yang mencakup tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Fokus khusus diberikan pada penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka utama dalam penyampaian pesan, arahan visual, dan peningkatan keterlibatan audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, partisipasi aktif, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi

AIDA dalam perencanaan konten meningkatkan kejelasan pesan, memperkuat resonansi emosional, dan mendorong interaksi audiens terhadap konten TikTok brand 5Days. Penelitian ini juga menemukan bahwa koordinasi sistematis antara tim digital marketing dan content creator memastikan konsistensi, kreativitas, dan keselarasan dengan tujuan komunikasi merek. Secara keseluruhan, penerapan strategi konten yang terstruktur mampu mendukung visibilitas merek dan memperkaya pengalaman audiens di TikTok.

Kata Kunci : Strategi Konten, TikTok, Model AIDA, Pembuatan Konten Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi semakin pesat dari tahun ke tahun , mulai dari adanya AI, *platform* digital dengan format yang menarik dan penggunaan media digital yang praktis bagi *audiens*. Hal ini juga dapat memudahkan audiens untuk dapat mengakses berbagai situs dan bisa berdampak positif dalam perkembangan industri dalam bidang penjualan produk.

We Are Social & Meltwater (2025) dalam *Digital 2025: Indonesia – DataReport*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pada Februari 2025, dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar 3 jam 8 menit per hari. Data tersebut menjelaskan bahwa tingginya minat masyarakat dalam aktivitas digital, sehingga media sosial ini dapat menjadi peluang strategis dalam praktik pemasaran digital. Hal ini didukung dengan temuan dari Saptiarsyah et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh digital *marketing* terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan.

TikTok merupakan salah satu *platform* yang berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar serta membentuk hubungan emosional dengan *audiens* di era ini. Hal ini diperkuat menurut Ardiyono, M. R., et al (2024) juga TikTok efektif dalam membangun kedekatan dan *engagement* konsumen terhadap sebuah *brand*. Dengan demikian, pembuatan konten di *platform* TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi

produk (*product knowledge*) yang relevan di era digital.

Savoria Group adalah perusahaan *fast-moving consumer goods* (FMCG) Indonesia yang berada di bawah naungan Djarum Group. Perusahaan ini memiliki visi “*Make everyday taste great*” dengan fokus menghadirkan produk makanan dan minuman berkualitas melalui inovasi dan standar produksi tinggi. Savoria menaungi berbagai unit bisnis, termasuk PT Prima Top Boga yang memproduksi produk pastry dengan merek 5Days. Sebagai brand yang menyasar konsumen muda dan keluarga modern, 5Days diposisikan sebagai produk pastry praktis dan berkualitas.

Savoria mengedepankan nilai integritas, kreativitas, kolaborasi, serta inovasi. Digital *marketing* Savoria secara aktif memanfaatkan *platform* media sosial, termasuk TikTok, sebagai sarana untuk membangun *engagement*, memperluas pasar, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk FMCG yang mereka tawarkan. Kehadiran konten TikTok untuk *brand* 5Days menjadi bagian penting dari strategi tersebut, karena *platform* ini efektif dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, memahami strategi konten yang diterapkan oleh tim *content creator* Savoria menjadi relevan untuk melihat bagaimana perusahaan membangun citra merek secara kreatif dan kompetitif di era digital.

Proses pembuatan konten yang efektif, diperlukan strategi khusus untuk

menarik minat *audiens*. Menurut Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021) menjelaskan bahwa konten yang efektif memiliki unsur nilai, relevansi, keandalan, konsistensi, interaktivitas, dan hiburan. Hal ini dapat mendorong *audiens* untuk terlibat dengan konten tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* menguraikan bahwa strategi konten mencakup tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang kesemuanya berfokus pada penyampaian pesan merek secara menarik, terarah, dan interaktif.

Strategi konten adalah perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan konten melalui pendekatan yang terstruktur agar mencapai tujuan komunikasi atau pemasaran. Menurut Farkas & Geier (2018) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Content Marketing Creating Effective Content in Practice* sedangkan menurut Bachtiar (2024) strategi konten yang tepat mampu meningkatkan kualitas penyampaian informasi kepada *audiens*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam buku *Principles of Marketing Seventeenth Edition Global Edition* strategi konten sebagai bagian dari bauran promosi digital yang memanfaatkan konten untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Unsur strategi konten biasanya mencakup tujuan konten, target *audiens*, pesan utama, format konten, distribusi konten, evaluasi performa.

Strategi konten menjadi semakin penting mengingat tingginya persaingan konten di platform TikTok. Tim *content creator* dituntut untuk tidak hanya menghasilkan video yang kreatif, tetapi

juga memastikan bahwa setiap konten selaras dengan identitas merek dan mampu menarik perhatian target *audiens*.

Penelitian Ardiyono et al. (2024) “Efektivitas Konten TikTok dalam Meningkatkan Engagement Brand” sebelumnya belum membahas strategi serta proses kerja tim *content creator* dan tidak berfokus pada brand makanan/pastry. Meskipun demikian, penelitian ini sangat relevan sebagai dasar untuk memahami peran TikTok dalam membangun engagement. Namun, penelitian tersebut tidak menguraikan bagaimana strategi konten dirancang pada tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta tidak menelusuri secara langsung dinamika kerja internal tim *content creator* dalam menghasilkan konten yang efektif. Selain itu, penelitian tersebut belum menerapkan teori pemasaran seperti AIDA dalam konteks pembuatan konten TikTok. Ketidadaan fokus pada industri FMCG, khususnya produk pastry seperti *brand 5Days*, juga menimbulkan celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami bagaimana karakteristik produk makanan mempengaruhi strategi konten digital. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi *gap* tersebut melalui analisis mendalam mengenai strategi konten tim *content creator Savoria* dalam memproduksi konten TikTok *brand 5Days*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi strategi konten yang digunakan oleh tim *content creator* dalam suatu brand dalam platform TikTok. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi konten tim *content creator brand 5Days* pada

pembuatan konten video TikTok. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali proses kreatif secara mendalam karena mampu memberikan gambaran faktual mengenai pola kerja, pertimbangan strategis, dan dinamika tim *content creator* dalam menghasilkan konten TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif informan. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggali strategi konten yang diterapkan tim *content creator* dalam proses pembuatan video TikTok *brand* 5Days. Menurut Creswell & Poth (2018), pendekatan kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi proses, makna, dan pengalaman yang tidak dapat diukur secara numerik.

Lokasi pengumpulan data Lokasi pengambilan data dilakukan secara *offline* di Prince Center Building Lt.12, 14-15 Jl. Jend. Sudirman Kav 3-4 Jakarta Pusat. DKI Jakarta 10220. Pengumpulan data disesuaikan dengan jadwal kerja di Savoria dengan jadwal kerja yaitu pada setiap hari Senin hingga Jumat pukul 08.00 sampai dengan 17.00 WIB.

Menurut Silver (2018), data merupakan kumpulan fakta atau angka yang digunakan untuk membuat inferensi atau memodelkan suatu fenomena. Menurut Creswell (2020) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk

tujuan penelitian tertentu. Data primer bersifat otentik, objektif, dan reliabel, serta dapat diperoleh melalui metode seperti observasi langsung dan wawancara.

Adapun data sekunder digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai topik penelitian sekaligus melengkapi data primer. Data sekunder tersebut dapat berasal dari buku, jurnal, *website*, *E-book* maupun sumber kredibel lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan adalah daftar pertanyaan (*interview guide*) yang berfungsi sebagai pedoman saat melakukan wawancara dengan *key informan*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas kerja tim *content creator brand* 5Days dalam proses pembuatan konten.
2. Partisipasi aktif yaitu keterlibatan langsung peneliti dalam kegiatan produksi konten *brand* 5Days sehingga peneliti dapat memahami proses secara mendalam.
3. Wawancara yang dilakukan kepada tim digital *marketing* Savoria, yaitu Rofiq Agung Pratama selaku mentor dan PIC konten brand 5Days, untuk memperoleh informasi terkait strategi konten, proses produksi, serta hambatan yang dihadapi.
4. Studi literatur, yaitu pengumpulan data melalui pembacaan dan penelaahan sumber tertulis seperti

E-book, jurnal ilmiah, *website*, dan referensi kredibel lainnya untuk memperkuat analisis dan relevansi pembahasan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan dari setiap informasi yang ditemukan agar mendapatkan hasil dan pembahasan mengenai strategi konten tim *content creator* dalam pembuatan video TikTok brand 5Days Savoria.

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan*, Rofiq Pratama Agung, observasi langsung dan partisipasi aktif peneliti, diperoleh sejumlah temuan mengenai strategi konten TikTok pada brand 5Days.

Proses pra-produksi dilakukan secara sistematis dan penetapan target *audiens* yang telah ditetapkan oleh tim *digital marketing* Savoria. Informan, Rofiq Pratama Agung, menjelaskan bahwa konten TikTok untuk brand 5Days ini memerlukan perencanaan yang sangat matang dengan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brainstorming* merupakan tahapan yang cukup intensif dan melibatkan proses kreatif yang panjang. Observasi peneliti selama mengikuti kegiatan produksi memperlihatkan bahwa ide konten yang dihasilkan tidak semata mengikuti tren TikTok, tetapi juga disesuaikan dengan pilar konten dan target *audiens* produk 5Days. Hal ini mengindikasikan bahwa proses kreatif di 5Days tidak bersifat spontan semata, tetapi diarahkan oleh

objektif pemasaran yang jelas dengan adanya strategi konten.

Temuan penting lainnya adalah bahwa seluruh konten TikTok brand 5Days disusun menggunakan kerangka strategi AIDA. Informan Rofiq Pratama Agung, menjelaskan bahwa penerapan AIDA dilakukan secara fleksibel pada setiap video, namun tetap mempertahankan fungsi masing-masing elemen. Misalnya, *awareness* dicapai melalui penempatan produk yang tidak eksplisit, *interest* dibangun melalui komedi dan *storytelling*, *desire* ditumbuhkan melalui penekanan keunggulan produk dan promo, dan *action* diwujudkan melalui CTA di akhir video. Temuan ini memperkuat bahwa strategi AIDA tidak hanya digunakan dalam iklan tradisional, tetapi juga relevan dalam ekosistem konten pendek berbasis algoritma.

Tahap produksi ditemukan bahwa proses pengambilan gambar akan dilaksanakan sesuai dengan rencana konten yang telah disetujui oleh tim *digital marketing*. Koordinasi yang kuat antar tim menunjukkan adanya observasi yang mendalam dan memastikan narasi video tetap sesuai dengan standar brand. Hal ini memperlihatkan bahwa walaupun konten dibuat dalam format santai khas konten TikTok, proses produksi tetap mengikuti prosedur *brand governance* yang ketat.

Tahap pasca-produksi, *editing* menjadi komponen yang sangat strategis. Informan, Rofiq Pratama Agung, menyatakan bahwa penambahan musik, teks, dan elemen visual kekinian berpengaruh signifikan pada durasi tonton dan peluang konten masuk ke halaman FYP. Selain itu, setiap konten wajib melalui proses *approval* untuk memastikan tidak mengandung unsur SARA, tidak berpotensi menimbulkan kontroversi, dan selaras dengan citra perusahaan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa proses produksi konten TikTok *brand* 5Days tidak hanya berfokus pada kreativitas, tetapi juga didukung oleh riset data dan strategi konten yang di terapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand* 5Days mengelola kontennya melalui pendekatan profesional.

PEMBAHASAN

Sebelum memasuki tahapan teknis produksi konten TikTok, tim kreatif *brand* 5Days menjalani proses perencanaan strategis yang menggabungkan teori manajemen media sosial dan praktik produksi konten digital. Menurut Thompson & Weldon (2022), produksi konten digital tidak hanya melibatkan aspek kreativitas visual, tetapi juga pertimbangan etika dan moderasi konten dalam era digital. Sejalan dengan Sutherland (2021) mengemukakan bahwa manajemen media sosial yang efektif membutuhkan perencanaan strategis, kurasi konten, dan proses persetujuan yang berkesinambungan. Oleh karena itu, alur kerja tim *content creator* 5Days dari identifikasi *audiens* hingga penerbitan konten dapat dipahami sebagai strategi konten yang relevan.

A. Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan komponen kunci dalam proses produksi konten TikTok *brand* 5Days karena seluruh keputusan strategis dan kreativitas dirumuskan pada tahap ini. Berdasarkan observasi dan wawancara, dengan informan Rofiq Pratama Agung, tim *content creator* menjalankan tahapan pra-produksi dengan cara berdiskusi dan riset

mendalam yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Riset *Audiens*

Riset *audiens* dilakukan melalui analisis performa konten yang telah diunggah, termasuk metrik seperti *view-through rate*, *engagement rate*, durasi tonton, dan komentar. Evaluasi ini memungkinkan tim untuk mengidentifikasi pola preferensi *audiens*, termasuk jenis konten yang paling banyak mendatangkan interaksi. Temuan ini mendukung pendapat Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021) bahwa konten efektif harus relevan, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan *audiens*. Selain itu, *brand* 5Days telah menetapkan segmentasi *audiens* (dominan Gen Z usia 17–30 tahun), yang menjadi dasar penting dalam penentuan gaya visual, tempo video, dan penggunaan humor.

2. *Brainstorming*

Proses *brainstorming* dilakukan untuk menghasilkan ide konten secara kolaboratif. Tahap ini menjadi penting karena TikTok merupakan *platform* dengan dinamika tren yang sangat cepat dan tidak stabil. Oleh sebab itu, *brainstorming* berfungsi untuk menyaring ide yang tidak hanya kreatif, tetapi juga *trend*

adaptive. Praktik ini konsisten dengan temuan Ardiyono et al. (2024) bahwa kreativitas merupakan pendorong utama keberhasilan konten TikTok dalam memperluas jangkauan *audiens* serta membangun hubungan emosional.

3. *Planning* Konten

Planning konten merupakan tahap pengambilan keputusan strategis. Pada tahap ini, tim menerapkan model AIDA (Kotler & Armstrong, 2018) untuk memastikan konten memiliki alur yang terstruktur mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan.

a. *Awareness*

Pada tahap ini, konten dirancang agar produk muncul secara natural. Strategi ini umum digunakan dalam *soft-selling marketing*, di mana tujuan utama adalah menciptakan kesadaran tanpa memberikan tekanan seperti iklan. Produk 5Days ditempatkan dalam adegan sebagai properti atau dikonsumsi langsung agar hadir

sebagai bagian dari narasi.

b. *Interest*

Minat *audiens* dibangun melalui penggunaan *hook* pada 1–3 detik pertama. Konten komedi, trending topik, dan visual dinamis digunakan karena TikTok memiliki karakteristik algoritma yang memprioritaskan konten dengan retensi awal tinggi. Keputusan ini selaras dengan mekanisme *For You Page Ranking Signals* dari TikTok yang mengutamakan *early engagement*.

c. *Desire*

Pada tahap ini, tim menampilkan keunggulan produk, promo, atau kelebihan unik lainnya untuk membangun keinginan *audiens*. Teknik ini memberikan alasan rasional maupun emosional kepada *audiens* untuk mempertimbangkan pembelian.

d. *Action*

Action ditempatkan secara strategis pada

akhir video untuk mendorong tindakan seperti mencoba produk atau mengunjungi *marketplace*.

Penempatan *Action* pada akhir video selaras dengan pola konsumsi konten TikTok di mana keputusan tindakan biasanya muncul setelah pemahaman *audiens* terbentuk.

Secara keseluruhan, tahap pra-produksi menunjukkan bahwa proses perencanaan konten brand 5Days telah mengintegrasikan dari strategi konten dengan praktik digital yang adaptif terhadap karakteristik pengguna TikTok.

B. Tahap Produksi Konten

Tahap produksi merupakan tahap implementasi dari konsep yang telah direncanakan. Proses syuting dilakukan berdasarkan *storyboard* yang telah disetujui oleh tim digital *marketing* Savoria, memastikan kesinambungan antara pesan yang dirancang pada pra-produksi dan eksekusi visual.

Pemilihan lokasi, properti, serta pengambilan gambar memperhatikan kebutuhan estetika khas TikTok yang berorientasi pada visual cepat dan *authentic-feel*. Autentisitas menjadi faktor penting karena TikTok cenderung memprioritaskan konten yang terlihat natural dibandingkan produksi yang terlalu

sinematis. Temuan ini sejalan dengan Informan, Rofiq Pratama Agung, menyatakan bahwa pengguna TikTok lebih responsif terhadap konten yang terasa organik dan *relatable*.

Selain itu, kolaborasi intensif antara tim *content creator* dan tim *brand* Savoria memastikan konsistensi pesan dan identitas visual. Produksi dilakukan secara fleksibel untuk mengakomodasi perubahan tren harian, sehingga konten tetap kompetitif dan berpotensi masuk FYP.

C. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan fase terakhir yang memastikan konten memenuhi standar kualitas dan sesuai strategi konten yaitu :

1. *Editing*

Proses *editing* dilakukan dengan menambahkan musik trending, teks, transisi cepat, dan elemen visual yang mendukung ritme TikTok. Pemilihan audio mengikuti tren yang sedang populer untuk meningkatkan peluang konten direkomendasikan oleh algoritma TikTok. *Editing* juga berfungsi menajamkan narasi agar video tetap ringkas namun informatif.

2. *Approval*

Setiap konten melewati tahap *approval* oleh tim digital

marketing untuk memastikan konten:

- a. Sesuai brand *guideline*,
- b. Tidak mengandung unsur SARA,
- c. Tidak memicu kontroversi,
- d. Sesuai etika komunikasi perusahaan.

Tahap ini juga mengevaluasi kesesuaian konten dengan *positioning* brand 5Days sebagai produk FMCG ringan yang *fun* dan dekat dengan keseharian konsumen.

3. Penerbitan

Konten diterbitkan dengan *caption* dan *hashtag* yang dirancang untuk memperkuat dan memastikan konten muncul dalam *audiens* yang tepat.

KESIMPULAN

Penerapan strategi konten untuk brand 5Days diterapkan pada seluruh tahapan produksi, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, proses perumusan ide dan perencanaan konten dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada strategi AIDA dari Kotler dan Armstrong (2018), yang menekankan pentingnya unsur *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* dalam setiap konten. Penerapan strategi ini membantu tim memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan tersusun secara terarah dan mampu membangun alur komunikasi yang menarik bagi *audiens*.

Selain itu, pada tahap produksi, AIDA diterjemahkan ke dalam elemen visual maupun naratif melalui pemilihan *angle*, *script*, *hook*, hingga penggunaan talent dan properti yang sesuai.

Sementara itu, pada tahap pasca-produksi, strategi ini tetap digunakan dalam proses *editing* untuk memastikan konten mampu menyampaikan pesan secara efektif, serta dalam proses *approval* untuk menjaga konsistensi pesan dengan tujuan komunikasi merek. Secara keseluruhan, penerapan AIDA pada ketiga tahap produksi tersebut berkontribusi pada peningkatan relevansi konten, memperkuat *branding*, dan meningkatkan peluang interaksi *audiens* terhadap konten TikTok brand 5Days.

43848-1 (pbk), ISBN : 978-1-003-36910-3 (ebk), DOI : 10.4324/9781003369103

Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising digital content marketing for greater consumer brand engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80–102. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education. ISBN 978-0-13-325541-6

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition Global Edition*. Pearson Education. ISBN 10: 1-292-22017-1, ISBN 13: 978-1-292-22017-8

Nurhaliza, N., & Bachtiar, W. (2025). Strategi Konten Reels Instagram @pemkotbogor dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Publik Kota Bogor. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1451-1457. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1443>

Saptiarsyah, F., & Junita, D. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 21(2). EISSN :242-9823 ISSN :1829 - 9822 DOI 10.31849/jieb.v21i2.23686.

Savoria Group. (2025). *About Savoria Group*. <https://www.savoriagroup.com>

Savoria Group. (2025). *Company profile*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/savoria-group>

Sutherland, K. E. (2021). *Strategic Social Media Management: Theory and*

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). *Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM*. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(11), 1206–1213. Retrieved from <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*(5th ed.). Sage Publication.

Farkas, D., Geier, R.,(2024). *Strategic Content Marketing Creating Effective Content in Practice*. Routledge. ISBN 9781032438481. ISBN : 978-1-032-43849-9 (hbk), ISBN: 978-1-032-

- Practice*. Palgrave / Springer. DOI 10.1007/978-981-15-4658-7. ISBN eBook: 978-981-15-4658-7. [SpringerLink](#)
- Silver, N. (2018). *The Signal and the Noise: Why So Many Predictions Fail but Some Don't*. Penguin Book
- SWA Media. (2024). *Savoria Group strengthens its FMCG brands through digital innovation*. Retrieved from <https://swa.co.id>
- Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022). *Content Production for Digital Media: An Introduction*. Springer Singapore. DOI 10.1007/978-981-16-9686-2. ISBN 978-981-16-9685-5. EBook: 978-981-16-9686-2. [SpringerLink](#)
- We Are Social, & Meltwater (2025) Digital 2025: Indonesia – DataReport <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>