

Financial Company Decisions Using Social Media Content (Keputusan Perusahaan Keuangan Menggunakan Konten Social Media)

Abstract

Financial applications that make it easier for people to invest using technology. One of the efforts they can do is by looking for applications in the financial technology (FinTech) sector in the midst of developing technology in the internet of things (IoT) era. Company X is one of the FinTech sector companies that has an application to make interbank transfers free of admin fees and investment services. This application can help people manage finances, an issue that is being faced by millennials today about the tendency to use their money for entertainment rather than investment. This is also the basis for the company's decision to use their social media, by using content marketing strategies to attract the public. Content is created using message characteristics and builds brand awareness with excellence, can transfer between banks with free admin fees, and investment features easily and attractively for millennials. The method used is qualitative content analysis by looking at how much content is created through social media in responses. The results of this study show where the content marketing strategy carried out by financial company X on social media accounts, one of which is Instagram, provides characteristics built by companies that focus on educational, entertaining, persuasive characteristics that are packaged attractively for the millennial generation.

Key Words: Content Marketing; Financial Company; Social Media.

Abstract

Aplikasi keuangan yang memudahkan masyarakat dalam berinvestasi menggunakan teknologi. Usaha yang dapat mereka lakukan salah satunya dengan mencari aplikasi pada sektor financial technology (FinTech) di tengah berkembangnya teknologi di era internet of things (IoT). Perusahaan X merupakan salah satu perusahaan sektor FinTech yang memiliki aplikasi untuk melakukan transfer antar bank bebas biaya admin serta layanan investasi. Aplikasi ini dapat membantu masyarakat dalam mengatur keuangan, isu yang sedang dihadapi oleh generasi milenial saat ini tentang kecenderungan menggunakan uang mereka untuk urusan entertainment dibandingkan untuk investasi. Hal ini juga yang menjadi dasar tujuan keputusan perusahaan dalam menggunakan sosial media mereka, dengan menggunakan strategi content marketing untuk menarik masyarakat. Konten dibuat menggunakan karakteristik pesan dan membangun kesadaran merek dengan unggulan dapat transfer antar bank dengan bebas biaya admin dan fitur investasi dengan mudah serta menarik untuk generasi milenial. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan melihat seberapa banyak konten yang di buat melalui media social di respon. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimana strategi konten marketing yang dilakukan perusahaan keuangan X pada akun sosial media salah satunya Instagram memberikan karakteristik yang dibangun oleh perusahaan fokus pada karakteristik mendidik, menghibur, persuasif yang dikemas menarik untuk generasi milenial.

Key Words: Sosial Media; Konten Marketing; Perusahaan Keuangan.

I. INTRODUCTION

Gaya konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat kaum Z, memberikan dampak buruk yaitu dalam mengelola keuangan mereka sehingga tidak dapat menabung. Kemudahan mereka untuk membeli sesuatu barang dan didukung cara pembayaran mudah, menjadi salah satu pendukung gaya konsumtif mereka. Berbagai macam pilihan Financial Technology (Fintech) membantu mereka dalam melakukan transaksi untuk berbelanja. Salah satu sistem pembayaran menggunakan pay later. Hal ini terbukti dari statistik Fintech P2P Lending OJK. Pada Desember 2022 menunjukkan rekening Fintech pendanaan bersama dimiliki nasabah usia 19-44 tahun sebesar 72% dan 70% pinjaman dari Fintech pendanaan dilakukan nasabah usia 19-44 tahun. Selain itu, generasi Z diberikan kemudahan dari aplikasi Fintech untuk melakukan pembayaran kebutuhan sehari-hari seperti membayar listrik, pulsa, token dll serta transfer ke bank lain dengan biaya admin yang kecil. Perilaku Keuangan Masyarakat Generasi Z & Y, bahwa generasi Z sebanyak 40,4% tidak mengalokasikan pendapatannya untuk menabung di awal. Data ini menunjukkan gen Z tidak mengalokasikan uang khusus untuk menabung hanya menabung dari uang sisa.

Salah satu aplikasi Fintech yang memberikan kemudahan tersebut dalam berinvestasi merupakan aplikasi keuangan yang bergerak dalam bidang jasa transfer antar bank tanpa biaya administrasi pertama di Indonesia dan sudah diawasi langsung oleh Bank Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan pengiriman uang ke luar negeri, pembelian pulsa & paket data, pembelian token dan pembayaran tagihan listrik dan pengisian e-wallet. Selain itu, perusahaan menyediakan solusi manajemen keuangan bisnis terbaik dan memiliki fasilitas investasi. Jadi dalam satu aplikasi, kita sudah mendapat kemudahan untuk mengatur keuangan dan berhemat. Keunggulan utama aplikasi perusahaan ini memberikan biaya administrasi transfer antar bank dengan memberikan fasilitas yang lengkap dalam satu aplikasi dengan biaya admin yang kecil serta memiliki layanan untuk investasi, perusahaan memberikan solusi untuk generasi Z dalam mengatur keuangan. Selain melalui fasilitas pada aplikasi, perusahaan memberikan informasi melalui media sosial Instagram mereka. perusahaan melalui Instagramnya melakukan komunikasi digital marketing. Digital marketing merupakan suatu keadaan dimana perusahaan harus menguasai tiga hal dari target audience yaitu hati, pikiran dan semangat. Target audience perusahaan di media sosial adalah generasi Milenial dan generasi Z, maka Flip melakukan observasi untuk mengetahui isu terbesar dari generasi Z adalah kesadaran mengatur keuangan untuk menabung. perusahaan menggunakan kegelisahan target audience dan memberikan informasi yang diberikan dan membangun kesadaran untuk bisa mengelola keuangan sehingga bisa untuk menabung. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha/perusahaan. menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan kepada audience mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media sosial (Joseph, 2011). Media sosial diartikan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Meike & Young, 2015).

Menurut Nasullah (2015) media sosial terbagi dalam enam kategori yaitu media jejaring sosial (social networking), jurnal online (blog), jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging), media berbagi (media sharing), penanda sosial (social bookmarking), media konten bersama atau wiki. Dalam penelitian ini, media sosial yang diteliti adalah Instagram yang masuk dalam kategori media berbagi (media sharing). Menurut Nasullah, media berbagi (media sharing)

merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya. Contohnya Youtube, Flickr, Photo-bucket atau snapfish. Instagram menjadi media sosial yang memiliki pengguna dengan target audience yang dituju Flip. Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah ini meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Dari data tersebut, untuk usia 37,8% berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 29,7% pengguna usia 25-35 tahun. Sedangkan 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berusia 13-17 tahun. literasi mengelola keuangan melalui media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran konten Selain memiliki tujuan untuk memberikan literasi untuk masyarakat generasi Z.

II. THEORY REVIEW

Di Era pesatnya perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas. Hal ini juga berdampak terhadap interaksi maupun berbagai pilihan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tersebut memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media untuk mencari berbagai informasi terkait dengan produk maupun jasa dimana hal ini sosial media merupakan sarana untuk masyarakat dalam berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan maupun konsumen Kotler dan Keller (2012). Kemudahan informasi tersebut memberikan dampak terhadap bagaimana cara perusahaan untuk menyampaikan informasi secara luas kepada calon konsumen. Sosial media juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan Neti (2011). Adanya sarana sosial media ini menjadi salah satu sarana aktivitas pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah social media marketing.

Layanan keuangan yang memanfaatkan sosial media sebagai salah satu alat promosi diantaranya adalah layanan investasi. Dimana layanan investasi ini terdapat berbagai di Indonesia yang aktif menggunakan sosial media untuk melakukan publikasi mengenai produk serta promosi. Content Marketing menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler et al, 2017). content marketing sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai dan relevan serta dilakukan secara konsisten guna menarik target audiens serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan sehingga mampu menstimulasi pelanggan untuk melakukan tindakan yang bisa menghasilkan keuntungan (Getcraft, 2016). Definisi lain dari content marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi atau produk yang dipasarkan (Lieb,2018). Dari defini ini dapat dijelaskan bahwa fungsi dan tujuan content marketing untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah. proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki. Penggunaan strategi content marketing ini memiliki tujuan untuk menarik dan konsisten membuat konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah dan memperbaiki perilaku pelanggan.

III. RESEARCH METHODS

Pendekatan dalam analisis ini menggunakan analisis isi. Analisis isi merupakan teknik yang sistematis untuk mengurai isi dan mengolah pesan. Analisis dapat juga dipandang sebagai alat untuk mengamati dan mengurai tindak komunikasi yang terbuka dari komunikator terpilih (Budd dkk, 1967). Sedangkan pendapat lain analisis isi sebagai suatu metode yang dapat dimanfaatkan dalam kajian isi komunikasi secara sistematis dan objektif (Wimmer dan Dominicks, 2000:135). Dalam penelitian analisis ini, penulis melakukan kategorisasi. Kategori dalam analisis isi harus mampu menggambarkan tujuan penelitian dilakukan (mencakupi tujuan), independent and mutually exclusive. Format pada kategori tidak kaku, kategori bisa disesuaikan dengan obyek yang diteliti misalnya surat kabar yang kategorisasinya akan memuat tentang berita ibu kota, berita ekonomi, politik, pendidikan, opini, iklan, olahraga, hiburan, dll. Selain itu, dibutuhkan juga unit rekam. Unit analisis merupakan satuan kecil yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu obyek penelitian. Dalam penelitian analisis isi tidak mengenal unit rekam yang tunggal, tetapi terdapat beberapa yaitu kata atau simbol tunggal yang merupakan unit paling kecil, kata tunggal itu diskrit, batasannya jelas; tema ini dapat diangkat dari gender, kemanusiaan, Marxian, kapitalis, agama, globalisasi, terorisme, dll; Kemudian ada karakter yang digunakan untuk karakter pada dokumen. n biasanya mencakup hal-hal seperti sosial ekonomi, status etnis, dll; Kalimat atau paragraf dapat menjadi batasan yang jelas tapi mempunyai kelemahan di beberapa tema atau topik; Item dilakukan ketika dokumen perlu dikomparasikan maka item bisa digunakan sebagai unit analisisnya. Item dapat berupa buku, film, program radio atau artikel dan lain-lain (Holsti, 2008).

IV. ANALYSIS AND DISCUSSION

Penggunaan content marketing dalam memberikan informasi mengenai mengelola keuangan dan menabung dapat menjadi sebuah strategi yang menarik dalam memberikan stimulus kepada pelanggan. Yusuf (2020) membagi beberapa faktor untuk membuat content marketing menjadi menarik dan kreatif sebagai berikut; Desain, sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik menimbulkan respons psikologi; Current Event, konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh Google dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai. desain yang menarik tidak hanya sekedar warnawarni dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font tetap terbaca dengan baik dan effortless. setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri., kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan. Hal - hal ini yang dapat membuat menarik suatu konten pemasaran. perusahaan melakukan postingan konten untuk targetnya dengan mempertimbangkan tampilan yang menarik sehingga tujuan memberikan informasi mengelola keuangan. tampilan konten perusahaan, dari segi desain, perusahaan memilih desain yang sederhana, serta tone untuk pemilihan warna yang sama dengan

warna logo mereka sebagai identitasnya serta tata letak (layout) yang ditunjukkan oleh perusahaan, tidak membuat orang bingung dan tertata rapi dan berkonsep. Seperti gambar di atas, judul suatu narasi dibuat lebih besar fontnya kemudian di baris berikutnya, heading memiliki ukuran font lebih kecil dari judul. Sedangkan gambar sebelah, headline dan poin-poin serta align. Pemilihan gambar sesuai dengan topik dari materi konten serta ruang putih (white space) tampilan konten tidak berlebihan atau kurang space yang diisi oleh gambar atau instrumen gambar tambahan. menggunakan kata atau kalimat kekinian yang tidak asing untuk generasi Z. Seperti konten diatas, penggunaan kata healing saat tren tempat-tempat healing yang direkomendasikan. Untuk reading experience, perusahaan menyajikan konten yang mudah dibaca dengan font yang mudah terbaca. Timing postingan yang dilakukan perusahaan setiap hari dan bila sedang ada topik yang trend, Flip mengikuti trend tersebut.

Untuk melihat karakteristik dari konten perusahaan, peneliti menggunakan konsep karakteristik dari Diamond (2015). Diamond membagi menjadi enam karakteristik konten pada sosial media yaitu Mendidik, dengan tujuan produk atau informasi yang disampaikan melalui konten harus bermanfaat dan positif dan berisi konten yang berkaitan dengan produk tersebut. Menghibur, konten yang disajikan haruslah berisi informasi produk yang menarik dan menghibur konsumen yaitu dengan cara seperti pemilihan warna dan desain konten tersebut. Persuasive, jika sebuah konten menimbulkan daya tarik ataupun tidak memuat unsur membujuk hal ini akan sangat sulit untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya konten yang membujuk, makan akan membantu mengurangi faktor keberatan yang terdapat dalam benak konsumen mengenai produk. Storytelling, konten yang berisi storytelling adalah konten yang memuat sebuah cerita menarik yang berisi informasi produk yang bersangkutan dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tiap pelanggan. Berbagi, konten yang dibuat haruslah dapat dibagikan melalui platform media sosial lainnya atau dibagikan secara luas. Mudah ditemukan, artinya adalah perusahaan harus menyusun anggaran SEO supaya produk dengan kata kunci tertentu menjadi top topic di mesin pencarian. Peneliti dalam penelitian ini hanya menggunakan lima karakteristik dalam penelitian yaitu mendidik, menghibur, persuasive, storytelling, dan berbagi. dijelaskan bahwa konten pada instagram terbagi menjadi 5 kategori yaitu mendidik, berbagi, storytelling, hiburan dan persuasive. Adapun data yang diambil oleh peneliti selama periode Juni-Agustus dengan jumlah 82 postingan dengan rincian sebagai berikut : Pada bulan konten difokuskan untuk tujuan memberikan informasi yang mendidik yang dikaitkan dengan produk perusahaan sebanyak 10 konten. Lalu pada bulan Juli difokuskan kembali untuk memberikan konten mendidik sebanyak 17. Di bulan Agustus, perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dengan bulan sebelumnya. perusahaan fokus memberikan konten dengan tujuan menghibur yang mendominasi kontennya sehingga terdapat 13 konten.

Dari hasil penelitian sebelumnya, bahwa tujuan penggunaan media sosial khususnya Instagram, menunjukkan bahwa urutan kedua tertinggi tujuan penggunaan media sosial Instagram mencari informasi menjadikan alasan yang kuat untuk perusahaan dalam membuat konten pemasaran di

akun Instagramnya. proses penciptaan konten pemasaran yaitu dengan menentukan tujuan dari setiap konten menyangkut sales closing atau terkait merek (brand awareness, brand loyalty, brand association, dll). Di Tahap ini, mengarahkan tujuan kontennya terkait pada merek karena, karakteristik mayoritas masuk pada kategori mendidik. Konten dengan kategori mendidik memiliki tujuan informasi yang disampaikan mengarah pada produk yang memberikan manfaat dan positif serta menanamkan sifat menyisihkan pendapatan untuk menabung. Berbeda dengan konten dari Linkaja, yang mayoritas mengenai persuasi dan konten mengarah pada tujuan untuk sales closing. Kemudian pada tahap penciptaan konten yang dilakukan oleh perusahaan mengenai ideasi dan planning juga disesuaikan dengan tema yang relevan. Tema konten yang bisa ditemukan dari segmen audiens dan cerita yang mencerminkan karakter dari perusahaan. Tema yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencerminkan produknya yaitu menjadi jembatan yang menghubungkan dengan hasrat dan kegalauan nasabah. perusahaan pada setiap kontennya melalui kategori mendidik selalu memberikan informasi-informasi yang sesuai dengan trend dan kegelisahan target audiens dan menghibur.

Berdasarkan hal itu dalam pembuatan konten yaitu menjadi jembatan antara merek dan kegalauan calon pelanggan, maka perusahaan membangun semua konten dengan tujuan tersebut dan dikemas kebeberapa kategori di konten Instagram. Pada konten dengan kategori selain mendidik dan menghibur pun, perusahaan tersirat tujuan utamanya. Meskipun perusahaan merupakan aplikasi FinTech, namun konten yang dibuat tidak selalu mengenai manajemen keuangan tapi mengikuti trend yang ada dan kegelisahan para audiensnya, serta memiliki tujuan agar generasi Z mempunyai keinginan untuk mengatur keuangan mereka. Konten kategori menghibur pada perusahaan ini menarik dari desain dan tone. Setiap postingan, perusahaan menggunakan warna identitas perusahaan yaitu berwarna orange dan putih. Format konten yang dibuat oleh perusahaan sudah sama dan memiliki ciri khas. Adapun format konten perusahaan berupa tulisan dan visual seperti infografik, video pendek dan slide. Selain itu, konten perusahaan juga memiliki kategori berbagi. Konten ini, perusahaan fokus pada konten yang bisa di bagikan ke teman-teman audiens yang belum follow ataupun mengetahui perusahaan dengan memberikan copywriting di akhir kalimat/gambar pada suatu konten. Untuk kategori persuasive, perusahaan menampilkan video singkat mengenai keuntungan atau fasilitas yang ada pada perusahaan. Konten dengan kategori Storytelling pada konten perusahaan ini dengan format gambar dalam slide atau dalam bentuk video. Storytelling ini rata-rata berisi cerita yang sering dialami oleh audiens. Sedangkan untuk kategori mudah ditemukan, perusahaan melakukan strategi melalui hastag dan campaign serta menggunakan kata/kalimat yang sering digunakan audiens mencari sesuatu. konten dari perusahaan dengan kategori mendidik yang menginformasikan mengenai baik & buruk kartu kredit serta informasi salah satu gaya hidup hemat. Dari kedua konten ini, memiliki masing-masing engagement sebagai berikut gambar 2 dengan jumlah likes 264 dan comments 13 sedangkan untuk gambar 3 memiliki jumlah likes 394 dan comments 44. Sedangkan untuk gambar 4 menunjukkan konten dengan kategori hiburan yang membahas mengenai perbandingan harga coca cola di 4 gerai

fast food. Adapun untuk engagement konten ini lebih tinggi dibanding dengan dua konten sebelumnya, dengan likes 1.196 dan comments 44.

V. CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Konten yang dibuat oleh perusahaan terdiri dari 5 kategori yang masing-masing kategori memiliki engagement yang berbeda. Adapun kategori yang sering di buat oleh perusahaan mendidik, hiburan dan persuasive. perusahaan sudah konsisten menampilkan isi konten yang bertujuan memberikan informasi kepada target audiens khususnya generasi Z mengenai pengelolaan uang. perusahaan menggunakan faktor-faktor yang berguna untuk menarik perhatian generasi Z untuk membaca dan memberikan timbal balik pada setiap materi kontennya sehingga dapat kita lihat seberapa pengaruh materi perusahaan terhadap audiensnya dari komen-komen yang diberikan. Cara penyampaian yang menarik dan komunikatif inilah yang menjadi pondasi perusahaan membuat konten Instagram. Untuk kedepannya, perusahaan dapat lebih banyak membuat materi konten Instagram dengan memperhatikan timing trend yang sedang berlangsung dan terjadi di kalangan generasi Z serta bentuk konten yang bisa dibuat dalam bentuk video dan infografis yang sederhana.

ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terimakasih kepada LPPM unsera yang telah memberikan bantuan dalam mendukung karya ini untuk dapat terbit sebagai salah satu penelitian tahunan dengan pendanaan melalui skim gaji

REFERENCES

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9), 1-20.
- Analysis Ahmad, S. (2015). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1), 1-7. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>
- Ainun, Saraswati, D., Hastari, Chatia. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114-128. Retrieved from <https://ejournal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/view/22980>
- Anisah, N., Sartika, M., &Kurniawan,H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. Retrieved from <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/11080>
- Kusuma, D.F., Sugandi, M.S (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1),18 Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963>
- Mutjia,R. (2017). Content Analysis sebagai Metode Tafsir Teks: Akar Sejarah dan Penggunaannya. *Content Analysis*, 2. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1128/>

- Prabowo, B., & Djuwita, A.(Eds).(2019). Karakteristik Media Sosial Instagram dalam Aksi Kampanye Penanggulangan Sampah Plastik oleh Akun @Greenerationid. E-Proceeding of Management Universitas Telkom, 6(3), 6365. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11077>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. Communication, 8(1),51. Retrieved from <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/651/543>
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. Baca: Jurnal Dokumentasi dan Informasi, 40(2), 207. Retrieved from <https://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/baca/article/view/476>
- Saputri, P.S., & Hanifa, F.H. (2021). Analisis dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing pada Instagram Telkom STO Dago Tahun 2021 Analysis and Development of Social Media Marketing Content on the Telkom STO Dago in 2021. E- Proceeding of Applied Science, 7(4), 535-548.
- Umarno, S. (2020). Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra. Edukasi Lingua Sastra, 18(2), 36- 55. Retrieved from <https://jurnal.umko.ac.id/index.php/elsa/article/view/299>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y.M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2(2), 89-96. Retrieved from <http://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs/article/view/38>