

STRATEGI PENGEMBANGAN *CONTENT PLAN* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM Mendukung *BRAND IMAGE* DI SHANAYA RESORT MALANG

Mohammad Agym Fajar Kuswantoro¹⁾*

Karina Ega Nirwana²⁾

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Corresponding Author:

mohammadagymfajarkuswantoro@gmail.com¹⁾*

karina.ega@polinema.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan *content plan* melalui media sosial Instagram dalam mendukung *brand image* di Shanaya Resort Malang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi Shanaya Resort Malang yang belum memiliki perencanaan konten yang sistematis dan terencana, sehingga pengelolaan dan pembuatan konten media sosial selama ini dinilai kurang optimal. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan menerapkan model *Four-D* (*Define, Design, Develop, Disseminate*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu *Marketing Brand Manager* dan *Design Graphic* Shanaya Resort Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan *content plan* dilakukan melalui tahap analisis target audiens, tren media sosial, dan kebutuhan pasar, kemudian dilanjutkan dengan merancang konsep visual, memproduksi konten, hingga evaluasi performa konten. Shanaya Resort Malang menampilkan konsep natural, nyaman, dan elegan melalui konten visual Instagram untuk membangun *brand image* yang kuat di pikiran audiens. Penggunaan format konten seperti *reels*, *carousel*, dan konten yang dibuat oleh konsumen (*user-generated content*) terbukti mampu meningkatkan *engagement* dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Kata Kunci: content plan, instagram, brand image, media sosial, strategi konten

Abstract

This study aims to identify the development strategy of a content plan through Instagram social media to support the brand image at Shanaya Resort Malang. The research was motivated by the conditions at Shanaya Resort Malang, which lacked a systematic and well-planned content strategy, resulting in suboptimal management and creation of social media content. This study employed a qualitative descriptive methodology by applying the Four-D model (Define, Design, Develop, Disseminate). Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants for this research were the Marketing Brand Manager and the Graphic Designer of Shanaya Resort Malang. The results showed that the content plan development strategy was carried out through the stages of analyzing the target audience, social media trends, and market needs, followed by designing visual concepts, producing content, and evaluating content performance. Shanaya Resort Malang showcased natural, comfortable, and elegant concepts through Instagram visual content to build a strong brand image in the audience's minds. The utilization of content formats such as reels,

carousels, and user-generated content was proven to be effective in increasing engagement and strengthening positive brand perception.

Keywords: *content plan, instagram, brand image, social media, content strategy*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya di daerah dengan potensi wisata seperti Kota Malang. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha akomodasi dalam menarik wisatawan. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya mengandalkan fasilitas, tetapi juga perlu membangun *brand image* yang kuat dan konsisten. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *brand image* merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercipta melalui pengalaman dan informasi yang diterima.

Di era digital, pembentukan *brand image* tidak hanya melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui media sosial. Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki peran penting dalam menyampaikan identitas, nilai, dan keunikan suatu brand secara menarik dan persuasif. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi digital berfungsi untuk membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan konten Instagram yang terencana menjadi hal yang sangat penting.

Shanaya Resort Malang merupakan salah satu resort yang mengusung konsep natural dan menyatu dengan alam, yang menjadi keunggulan dibandingkan

kompetitor. Namun, keunikan tersebut perlu dikomunikasikan secara konsisten melalui media digital agar dapat dipersepsikan dengan tepat oleh konsumen. Instagram berperan sebagai etalase digital yang menampilkan pengalaman menginap melalui berbagai bentuk konten seperti foto, video, reels, dan stories. Tanpa perencanaan yang matang, konten yang disajikan berisiko tidak mampu merepresentasikan identitas brand secara optimal.

Dalam hal ini, *content plan* menjadi komponen penting dalam strategi media sosial. Menurut Susan Gunelius (2011), perencanaan konten merupakan proses strategis dalam menentukan jenis konten, waktu publikasi, serta tujuan komunikasi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Saat ini, konten yang dikembangkan oleh Shanaya Resort Malang masih cenderung berfokus pada produk dan aktivitas, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan pengalaman emosional seperti ketenangan dan kedekatan dengan alam yang menjadi ciri khas resort.

Padahal, Instagram mempunyai potensi besar dalam membentuk persepsi visual dan emosional konsumen melalui konten yang konsisten, storytelling yang kuat, serta pesan yang selaras dengan nilai brand. Dengan demikian, pengembangan *content plan* yang terintegrasi sangat diperlukan agar setiap konten yang dipublikasikan mampu memperkuat *brand image*. Citra merek

yang positif akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan, minat, dan keputusan konsumen dalam memilih Shanaya Resort Malang sebagai tempat menginap.

2. Kajian Pustaka

Hotel

Menurut Purwaningrum & Syamsu (2021) Industri perhotelan adalah rumah pribadi yang di dalamnya terdapat beberapa kamar untuk disewakan kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan membutuhkan istirahat. Penginapan ini sangatlah sederhana, fasilitas yang diberikan pun sangat sederhana. Istilah hotel berasal dari bahasa Perancis *hostel* yang juga diambil dari bahasa Latin *Hospes*. Kata hotel digunakan mulai abad ke-18 di London, Inggris untuk sebuah penginapan bernama Hotel Garni. Hotel Garni adalah tempat tinggal atau menginap dengan sistem penyewaan harian, mingguan atau bulanan.

Menurut Pramudia & Chair (2017) Hotel merupakan sebuah usaha yang menyediakan fasilitas penginapan bagi khalayak umum dan terdapat beberapa layanan makanan dan minuman, jasa kebersihan kamar, penggunaan furnitur dan perlengkapan yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam keputusan pemerintah.

Menurut Sulastiyono (2011) Hotel adalah usaha yang dikelola oleh seorang pemilik dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar kepada wisatawan yang sedang melakukan perjalanan serta mampu membayar sesuai dengan pelayanan yang diberikan tanpa adanya perjanjian

khusus.

Menurut Prakoso (2017) Hotel adalah fasilitas pendukung disektor Pariwisata yang menawarkan tempat menginap dan tempat bertemunya wisatawan dengan pelaku industri.

Pemasaran atau *Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam (Yulianti, Lamsah, Periyadi, 2019) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu serta kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016) dalam (Wahyudi, 2024) mendefinisikan Pemasaran mempunyai fungsi sebagai organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Menurut (Hidayat, Sukmara, Rohman, Rozak, 2025) Marketing merupakan strategi bisnis yang mengarah pada aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Beberapa hal yang mencakup marketing diantaranya adalah periklanan, penawaran produk, dan pengiriman produk kepada konsumen serta mitra kerja.

Content Plan

Content plan adalah rencana terstruktur yang dibuat dalam perencanaan pembuatan, pengelolaan, dan pendistribusian konten yang mencakup tujuan konten, tema atau topik, format, pesan, target audiens, serta jadwal

publikasi, sehingga konten yang disampaikan dapat selaras dengan strategi dan tujuan brand.

Menurut Pratiwi (2021), *content plan* adalah perencanaan membuat konten sebelum memproduksi dalam bentuk apapun, dan bisa dilakukan setiap bulan. Tim marketing dapat menyusun konten terlebih dahulu sebelum proses pembuatan konten dilakukan. Penyusunan rencana konten sangat membantu proses produksi konten serta penjadwalan konten. Implementasi program aktivasi media sosial sering dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pandangan secara menyeluruh mengenai perencanaan media sosial yang akan dijalankan, menentukan waktu untuk memproduksi dan mengupload konten sehingga memudahkan pemantauan insight dari media sosial dan untuk menampilkan beragam jenis dan tema konten media sosial yang telah disesuaikan dengan pesan utama brand.

Menurut Kotler (2019) *content plan* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup: menghasilkan video konten, memilih ide konten, menyebarluaskan, dan memperluas video konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk audiens, agar dapat membangun dan menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Sedangkan menurut Young (2019) *content plan* yang didefinisikan secara strategis adalah kegiatan yang berkaitan dengan menciptakan, mempublikasikan, dan meningkatkan konten yang relevan dan bermanfaat bagi target audiens tertentu, dengan tujuan akhir untuk

mempengaruhi hasil yang telah ditargetkan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dicantumkan dapat disimpulkan bahwa *content plan* merupakan pendekatan dalam pemasaran dan bisnis yang meliputi pembuatan, penyebaran, dan pengembangan konten yang memiliki nilai, relevansi, dan daya tarik bagi target audiens. Sasaran utamanya adalah untuk menarik perhatian, mendapatkan, dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan pemahaman yang jelas dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan.

Media sosial

Pengertian media sosial adalah platform berbasis internet yang menyediakan fasilitas seperti interaksi sosial, pembuatan, dan berbagi konten digital (teks, foto, video) secara online, membangun komunitas digital, dan memberikan ruang antar beberapa pengguna dalam berkomunikasi.

Menurut Syamsuddin (2022) mengatakan media sosial merupakan sebuah digital platform yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi informasi, dan menghasilkan konten seperti blog, dan wiki Blog, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Nasution (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah alat yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain. Media sosial memanfaatkan teknologi perangkat seluler dan internet untuk membuat platform yang interaktif dengan tujuan supaya orang berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, dan mengunggah

konten yang dibuat. Sehingga media sosial akan membangun hubungan diantara penggunaannya, interaksi yang terjadi bisa mencakup pertukaran informasi, berita, curhatan, saling menyapa, dan banyak hal lainnya.

Menurut Yulia (2018) Media sosial adalah platform yang dijalankan secara online untuk berinteraksi dengan audiens yang ingin dituju. Media sosial juga bisa diartikan suatu teknologi yang dapat terhubung secara online agar konten, opini, perspektif, dapat dibagikan dengan orang lain.

Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis internet yang berfungsi untuk membagikan foto dan video dengan filter unik, memfasilitasi interaksi, dan menjadi platform konten buatan untuk pengiriman informasi cepat, serta berfungsi sebagai alat komunikasi, promosi, dan membangun personal branding melalui visual.

Menurut Karunia (2018) bahwasanya istilah Instagram berawal dari kosakata insta berarti instan. Sedangkan kosakata gram muncul dari kata telegram yang memiliki Prinsip kerja sama yaitu Telegram menyampaikan informasi kepada pengguna lain dalam waktu singkat. Instagram didefinisikan sebagai salah satu Tempat berkumpul digital dengan unsur utama berupa visual, memberikan kesempatan bagi anggota untuk mendistribusikan potret, tayangan gerak, dan kisah melalui mekanisme publikasi. Komunikasi antar anggota terjalin melalui simbol persetujuan, catatan tanggapan, dan surat elektronik langsung. Instagram berfokus pada konten visual yang dapat menarik

perhatian audiens dengan cepat, dan merupakan salah satu medium yang teramat efektif untuk pemasaran digital. Kurnia menekankan juga bahwa platform selain digunakan untuk bersosialisasi namun juga sebagai alat pemasaran, dan branding bagi bisnis yang ingin mencapai target konsumen secara efektif melalui konten visual yang menarik.

Instagram adalah salah satu jenis platform media sosial milik perusahaan Meta, yang sebelumnya lebih dikenal dengan nama Facebook. Platform ini lebih mengutamakan berbagi foto dan video pendek. Meta sendiri adalah nama baru dari perusahaan induk yang menaungi berbagai layanan media sosial. Instagram biasanya diakses melalui perangkat seluler seperti ponsel, yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengirim dan menerima pesan serta berbagi konten dengan mudah (Abdullah & Setiawati, 2024).

Menurut Supriatno (2022) Nama Instagram berasal dari penggabungan dua kata, yaitu insta dan gram. Istilah insta mengacu pada kata instan, yang terinspirasi dari kamera Polaroid yang mampu secara langsung menghasilkan foto. Sedangkan kata gram berasal dari kata telegram, yaitu media yang digunakan untuk mengirim pesan secara cepat. Dengan demikian, secara sederhana, Instagram merupakan platform yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan foto dan informasi secara instan dan cepat kepada orang lain. Instagram juga dapat diartikan sebagai media sosial yang berfokus pada konten visual berupa foto dan video yang dirancang untuk

mempermudah membagikan konten visual secara cepat dan efektif.

Brand Image

Brand image merupakan pandangan, kesan, dan perasaan yang muncul dibenak konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut muncul karena dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan merek tersebut, sehingga menghasilkan gambaran subjektif yang membedakan produk lainnya.

Menurut Keller (2020:76), *brand image* merupakan penilaian terhadap suatu merek yang muncul melalui asosiasi merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap brand secara menyeluruh melalui kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*.

Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi yang muncul didalam benak konsumen saat teringat suatu merek dari produk tertentu. Persepsi tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman dan akan menjadi citra positif atau negatif yang menggambarkan merek tersebut sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari penilaian yang ditujukan untuk merek.

Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan bahwa *brand image* adalah keyakinan konsumen yang tercermin melalui pengalaman dan informasi yang tersimpan dalam benak konsumen. Asosiasi tersebut berfungsi membedakan produk sejenis dengan merek yang berbeda. Oleh karena itu, *Brand image* menjadi citra pembeda yang digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi terhadap suatu merek.

Setiadi (2016) menyatakan *brand Image* adalah representasi dari semua opini terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) berdasarkan kajian dari beberapa literatur serta penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dimensi - dimensi utama yang berperan dalam mempengaruhi pembentukan citra merek, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Brand identity merupakan unsur nyata yang melekat dan berkaitan dengan merek atau produk sehingga memudahkan konsumen untuk membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, serta elemen visual lainnya yang mencerminkan karakter brand tersebut.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Brand personality merupakan karakteristik khas yang dimiliki brand sehingga membentuk kepribadian, sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain. Misalnya karakter tegas, berwibawa, hangat, penyayang, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Brand association merupakan segala hal yang melekat dan selalu dihubungkan atau selalu dikaitkan dengan merek. Asosiasi tersebut dapat berbetuk melalui penawaran unik, aktivitas yang dilakukan secara konsisten misalnya dalam hal

sponsorship, dan isu tertentu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude And Behavior*)

Brand attitude and behavior merupakan cara komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimiliki. Sikap dan perilaku merek dapat mempengaruhi persepsi baik secara positif maupun negatif. Komunikasi yang tidak etis, pelayanan yang kurang baik dapat membentuk citra yang negatif terhadap merek. Namun sebaliknya, sikap yang rmaah, jujur, konsisten, serta kepedulian terhadap lingkungan dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian brand attitude and behavior mencakup sikap komunikasi, aktivitas, serta perilaku karyawan dan pemilik brand dalam berhubungan dengan konsumen.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Brand benefit and competence merupakan nila dan keunggulan yang ditawarkan merek kepada konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan konsumen. Nilai dan manfaat yang dimaksud dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik. keunggulan dan kompetensi yang dimiliki suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu, maupun perusahaan tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengembangan (Research and Development) dengan menggunakan pengembangan model Four-D. Penelitian model Four-D dikemukakan oleh

Thiagarajan, Semmel, dan Semmel (1974) dan dirancang khusus untuk mengembangkan modul atau media pelatihan secara sistematis dan terstruktur. Pengembangan model Four-D terdiri dari beberapa tahap utama, yaitu *Define* (analisis), *Design* (perancangan), *Develop* (pengembangan), dan *Disseminate* (penyebarluasan). Dan data yang digunakan pada penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan serta data sekunder berupa kumpulan dokumen dan literatur yang relevan dengan topik penelitian (Ega Nirwana, *et al.*, 2025). Tahap Define bertujuan untuk menganalisis kebutuhan pengguna, permasalahan yang dihadapi, serta karakteristik sasaran konsumen. Tahap Design berfokus pada perancangan produk, meliputi penyusunan materi, format, dan desain konten media sosial. Tahap Develop merupakan proses pengembangan produk berdasarkan rancangan yang telah dibuat, disertai dengan validasi dan revisi. Tahap Disseminate adalah tahap penerapan dan publikasi produk yang telah dikembangkan agar dapat dimanfaatkan secara lebih luas. Model pengembangan Four-D (4D) dipilih dalam penelitian ini karena sesuai untuk strategi pengembangan content plan melalui media sosial instagram dalam mendukung *brand image* Shanaya Resort Malang. Dengan menggunakan model ini diharapkan peneliti dapat menghasilkan produk yang tidak hanya layak secara teoritis, tetapi juga relevan dengan kebutuhan praktik pemasaran di industri perhotelan.

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan proses wawancara dan analisis terhadap akun Instagram Shanaya Resort Malang, serta informan kunci dan pendukung, pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mendalam terkait bagaimana strategi pengembangan *content plan* melalui media sosial Instagram dalam mendukung brand image di Shanaya Resort Malang. Pembahasan dalam penelitian ini akan mengintegrasikan temuan lapangan dengan landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori pengembangan model Four-D (*Define, Design, Develop, Disseminate*) sebagai kerangka utama. Pembahasan ini juga akan mengaitkan temuan dengan dimensi brand image sebagai pendukung acuan dalam pengembangan *content plan*. Secara sistematis, pembahasan akan dibagi menjadi dua bagian utama yang yaitu: pertama, membahas bagaimana strategi pengembangan *content plan* melalui media sosial Instagram di Shanaya Resort Malang; kedua, membahas tentang bagaimana penyusunan *content plan* yang dilakukan Shanaya Resort Malang dalam mendukung brand image. Setiap bagian akan dikaji secara mendalam dan argumentatif, dengan mengacu pada hasil penelitian serta teori-teori pengembangan *content plan* yang relevan.

Strategi Pengembangan *Content Plan* Melalui Media Sosial Instagram Di Shanaya Resort Malang

Strategi pengembangan *content plan* yang diterapkan oleh Shanaya Resort Malang dalam mendukung *brand image* dapat dilihat sebagai respons terhadap

persaingan pasar yang semakin ketat dan selektif. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan utama dan pendukung, bahwa Shanaya Resort Malang secara aktif menggunakan media sosial sebagai saluran utama dalam menyampaikan nilai dan pesan brand mereka, dengan Instagram sebagai platform utama untuk membentuk persepsi publik. Dalam konteks ini, penerapan strategi pengembangan *content plan* yang dilakukan Shanaya Resort Malang dapat dipahami dan dianalisis melalui model pengembangan Four-D (*Define, Design, Develop, Desire*), yang dikemukakan oleh Thiagarajan, Semmel, dan Semmel (1974).

Tahap *Define* (Analisis) menjadi dasar pertama dalam strategi pengembangan Shanaya Resort Malang. Hasil observasi terhadap konten Instagram dan wawancara dengan Marketing Brand Manager menunjukkan bahwa pada tahap analisis (*define*) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu pemahaman terhadap target audiens, tren yang sedang berkembang, serta kebutuhan pasar. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan menjadi acuan utama dalam merancang konten yang relevan dan tepat sasaran. Pemahaman terhadap target audiens merupakan langkah awal dalam tahap analisis. Dalam konteks ini, Shanaya Resort Malang melakukan identifikasi secara komprehensif terhadap karakteristik audiens yang menjadi sasaran, baik dari aspek demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku digital. Aspek demografis mencakup usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial, sedangkan aspek psikografis

meliputi gaya hidup, minat, serta preferensi individu terhadap konten yang dikonsumsi. Selain itu, analisis terhadap perilaku audiens di media sosial, seperti pola interaksi, waktu penggunaan, serta jenis konten yang paling diminati, juga menjadi pertimbangan penting. Dengan memahami target audiens secara mendalam, strategi konten yang disusun akan lebih relevan, efektif, dan mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens. Analisis tren menjadi komponen penting dalam tahap *define* (analisis) yang bertujuan untuk menyesuaikan strategi konten dengan perkembangan terkini di media sosial. Tren dalam konteks ini mencakup berbagai aspek, seperti format konten yang sedang populer, penggunaan fitur terbaru pada platform Instagram, hingga gaya komunikasi visual yang diminati oleh audiens. Shanaya Resort Malang perlu secara aktif melakukan pemantauan terhadap dinamika tren tersebut agar konten yang dihasilkan tetap aktual dan kompetitif. Namun demikian, penerapan tren tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus tetap mempertimbangkan kesesuaian dengan identitas dan citra merek (brand image) yang ingin dibangun. Dengan demikian, konten yang diproduksi tidak hanya mengikuti mengikuti tren, namun tetap mempertahankan karakteristik atau ciri khas brand. Identifikasi kebutuhan pasar merupakan aspek analisis yang berfokus pada pemahaman terhadap ekspektasi dan preferensi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, Shanaya Resort Malang perlu menggali informasi mengenai kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, baik yang berkaitan dengan

fasilitas, kualitas pelayanan, maupun pengalaman yang diharapkan selama menginap. Proses identifikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti ulasan pelanggan, feedback di media sosial, serta analisis terhadap kompetitor di industri yang sama. Dengan memahami kebutuhan pasar secara mendalam, strategi pengembangan konten disusun tidak hanya memberikan informasi dan promosi produk tetapi juga mampu memberikan solusi sesuai dengan harapan konsumen.

Tahap *design* (perancangan) merupakan tahap kedua setelah tahap analisis (*define*) dalam proses pengembangan strategi konten. Pada tahap perancangan, dari hasil analisis dituangkan kedalam bentuk perencanaan yang lebih konkret, dan sistematis. Tahap perancangan merupakan tahapan penting karena sebagai dasar pedoman dalam proses produksi dan publikasi konten, sehingga setiap kegiatan produksi yang dilakukan memiliki arah yang jelas serta selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Shanaya Resort Malang. Langkah pertama dalam tahap *design* yaitu Penentuan konsep konten. Konsep konten dirancang berdasarkan hasil analisis terhadap target audiens, tren, dan kebutuhan pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tim marketing perlu menetapkan ide besar atau ide utama yang menjadi dasar dalam pembuatan konten, sehingga pesan yang ingin disampaikan tersusun secara konsisten dan memiliki nilai yang kuat. Konsep perancangan konten tidak hanya berfokus pada visual, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, tone warna, serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada

audiens. Dengan adanya konsep yang jelas, konten yang dihasilkan akan lebih terarah dan mampu mencerminkan identitas brand secara optimal. Selain itu, penentuan tema konten juga menjadi bagian penting dalam tahap perancangan. Tema konten berfungsi sebagai pengelompokan ide-ide konten ke dalam kategori tertentu, sehingga memudahkan dalam penyusunan variasi konten agar tidak monoton. Tema dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi, seperti tema edukatif, informatif, hiburan, maupun promosi layanan dan fasilitas resort. Penetapan tema yang terstruktur akan membantu dalam menjaga konsistensi konten serta meningkatkan daya tarik audiens, karena mereka akan mendapatkan pengalaman konten yang lebih beragam namun tetap relevan dengan brand Shanaya Resort Malang. Selanjutnya, aspek yang tidak kalah penting adalah penyusunan jadwal posting (*content scheduling*). Penjadwalan konten dilakukan untuk mengatur waktu publikasi agar lebih efektif dalam menjangkau audiens. Dalam mengatur jadwal posting perlu mempertimbangkan waktu-waktu terbaik (*prime time*) berdasarkan perilaku audiens, sehingga konten yang dipublikasikan memiliki kesempatan lebih besar untuk mendapatkan interaksi. Selain itu, jadwal posting juga berfungsi untuk menjaga konsistensi dalam publikasi konten, yang menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens.

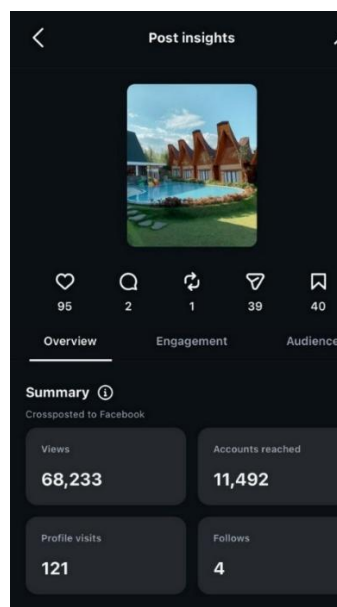
Tahap pengembangan (*develop*) merupakan tahapan setelah proses perancangan konten selesai dilakukan. Pada tahap ini, ide konten yang telah

ditentukan bukan lagi berupa sebuah konsep, melainkan mulai dikembangkan secara lebih konkret dan terstruktur. Proses pengembangan ini bertujuan untuk mengubah ide awal menjadi sebuah produk konten yang siap diproduksi dengan memperhatikan berbagai aspek pendukung, seperti visual, elemen desain, gaya, serta alur penyampaian pesan. Dengan demikian, tahap pengembangan menjadi kunci dalam memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, konsisten dengan identitas merek, serta mampu menarik perhatian audiens. Pengembangan dari segi visual merupakan langkah awal yang berfokus pada perancangan tampilan konten secara keseluruhan. Pada tahap ini ditentukan bagaimana komposisi elemen visual akan ditampilkan, termasuk tata letak (*layout*), penggunaan gambar atau video, serta keseimbangan antara teks dan visual lainnya. Visual yang dirancang harus mampu merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan sekaligus menciptakan daya tarik estetika yang sesuai dengan karakter Shanaya Resort Malang. Pengembangan elemen yang digunakan mencakup pemilihan komponen desain seperti tipografi, ikon, bentuk grafis, serta elemen pendukung lainnya. Pemilihan elemen ini dilakukan secara selektif agar tercipta keselarasan visual dan konsistensi identitas. Setiap elemen harus memiliki fungsi yang jelas, baik sebagai penunjang informasi maupun sebagai penguat nilai estetika konten. Dari segi gaya desain, pengembangan dilakukan dengan menentukan pendekatan visual yang akan digunakan. Gaya desain harus disesuaikan dengan karakteristik brand sesuai dengan target audiens yang dituju,

sehingga penyampaian pesan dapat diterima dengan lebih efektif. Konsistensi gaya desain juga penting untuk membuat citra merek yang kuat dan mudah diingat. Pemilihan tone warna juga menjadi aspek penting dalam tahap ini. Pemilihan warna tidak hanya berdasarkan aspek estetika, namun juga harus mempertimbangkan kesesuaian dengan identitas brand. Warna yang digunakan harus mampu menciptakan suasana tertentu, memperkuat pesan komunikasi, serta memberikan kesan yang konsisten di setiap konten yang diproduksi. Selain itu, pengembangan storyline dilakukan untuk menyusun alur penyampaian pesan secara sistematis dan menarik. Storyline berfungsi sebagai kerangka narasi yang mengarahkan bagaimana konten akan disajikan, terutama pada konten berbentuk video atau storytelling. Alur yang baik akan membantu audiens memahami pesan secara lebih jelas dan meningkatkan engagement. Langkah terakhir pada tahap pengembangan yaitu tahap produksi konten mencakup proses realisasi dari seluruh perencanaan yang telah disusun. Tahap ini meliputi kegiatan seperti pengambilan gambar atau video, pembuatan desain grafis, hingga proses editing. Seluruh proses produksi harus dilakukan dengan memperhatikan kualitas teknis dan kesesuaian dengan konsep yang telah ditetapkan agar menghasilkan konten yang optimal.

Tahap *disseminate* (penyebaran/ evaluasi) merupakan tahapan akhir dalam proses pengembangan konten, yang berfungsi untuk mengimplementasikan serta menilai efektivitas konten yang telah diproduksi. Pada tahap ini, konten yang telah melalui proses perancangan

dan produksi kemudian dipublikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram Shanaya Resort Malang. Proses penyebaran ini tidak hanya sebatas mengunggah konten, tetapi juga mempertimbangkan waktu publikasi, penggunaan caption yang tepat, serta pemanfaatan hashtag agar jangkauan konten dapat lebih optimal dan sesuai dengan target audiens. Oleh karena itu, performa konten dapat diamati melalui berbagai indikator, seperti jumlah *reach*, *impressions*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Indikator-indikator tersebut menjadi tolok ukur awal dalam menilai sejauh mana konten mampu menarik perhatian, membangun engagement, serta menyampaikan pesan yang diharapkan kepada audiens. Setelah proses penyebaran dilakukan, tahapan selanjutnya adalah evaluasi.



Gambar 1 Insight Konten Instagram Shanaya Resort Malang

Evaluasi bertujuan untuk menganalisis keberhasilan maupun kekurangan dari konten yang telah dipublikasikan. Dalam

tahap ini, dilakukan peninjauan terhadap performa konten baik secara menyeluruh, dapat dilihat dari respons audiens, seperti komentar, pesan langsung (*direct message*), serta persepsi yang terbentuk terhadap konten tersebut. Hasil dari evaluasi digunakan sebagai pedoman dalam melakukan evaluasi dan pengembangan konten pada periode berikutnya.

Penyusunan *Content Plan* Yang Dilakukan Shanaya Resort Malang Dalam Mendukung *Brand Image*

Penyusunan *content plan* yang diterapkan oleh Shanaya Resort Malang merupakan tindak lanjut dari strategi pengembangan content plan yang telah dilakukan. Penyusunan *content plan* dilakukan sebagai bukti nyata implementasi strategi pengembangan content plan dalam mendukung *brand image*. Penyusunan *content plan* didasarkan dengan teori yang berisi dimensi yang mempengaruhi brand image (Widyaningsih dalam Cendana 2017) agar identitas brand semakin kuat. Shanaya Resort Malang sebagai resort yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram sebagai platform utama untuk menarik minat audiens dan menyampaikan pesan lewat konten. Teori dimensi *brand image* yang digunakan dalam pembahasan mempunyai lima kategori yang dijelaskan dalam narai berikut:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Konten media sosial Shanaya Resort Malang merupakan representasi visual dan konseptual yang dirancang untuk mencerminkan karakter, nilai, serta positioning resort di benak audiens.

Melalui konten yang dibuat, Shanaya Resort Malang menampilkan citra sebagai akomodasi yang mengedepankan kenyamanan, keindahan alam, serta nuansa asri yang tetap hangat dan ramah. Identitas ini dibangun secara konsisten melalui pemilihan ide, penggunaan elemen visual, penempatan logo, serta tema konten yang selaras dengan konsep resort. Dalam aspek visual, identitas merek ditampilkan melalui pemilihan tone warna yang cenderung natural dan warm, agar terlihat lebih hangat yang mencerminkan kedekatan dengan alam serta memberikan kesan tenang dan nyaman. Selain itu, pemilihan font dalam tipografi yang sederhana serta tata letak yang rapi dan konsisten, turut memperkuat kesan Shanaya Resort Malang. Elemen visual ini dirancang secara konsisten agar mudah dikenali dan membedakan Shanaya Resort Malang dari kompetitor.

2. Personalitas Brand (*Brand Personality*)

Konten media sosial Shanaya Resort Malang mencerminkan karakter brand yang asri, hangat, dan menenangkan. Melalui setiap konten yang dipublikasikan, Shanaya Resort Malang berupaya membangun kesan sebagai rekomendasi penginapan yang tidak hanya menawarkan fasilitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional berupa ketenangan, kenyamanan, dan kedekatan dengan alam. Kepribadian merek ini diwujudkan melalui gaya komunikasi yang persuasif, dan tidak terlalu formal, sehingga mampu menciptakan kedekatan dengan audiens. Selain itu, penggunaan visual yang estetis dengan nuansa alami juga memperkuat

karakter brand yang identik dengan suasana relaksasi dan eksklusivitas yang tetap terasa hangat.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Konten media sosial Shanaya Resort Malang menunjukkan upaya strategis dalam menanamkan citra yang khas dan mudah diingat oleh audiens. Konten yang diproduksi tidak hanya berfokus pada promosi kamar semata, tetapi juga menampilkan berbagai penawaran unik seperti paket menginap yang dikombinasikan dengan fasilitas tambahan, penyediaan mainan khusus anak yang menegaskan konsep ramah keluarga, serta beragam aktivitas gratis yang dapat dinikmati di area resort. Keberagaman konten tersebut secara tidak langsung menciptakan persepsi bahwa Shanaya Resort Malang merupakan penginapan yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memberikan pengalaman rekreasi yang lengkap dan bernilai lebih terutama bagi keluarga. Dengan menonjolkan elemen-elemen tersebut secara konsisten, brand association yang terbentuk mengarah pada citra resort sebagai tempat liburan keluarga yang menyenangkan, interaktif, dan memberikan pengalaman berbeda dibandingkan kompetitor.

4. Sikap dan perilaku Brand (*Brand Attitude and Behavior*)

Konten media sosial Shanaya Resort Malang mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang positif dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan manfaat nyata dengan mencantumkan informasi secara detail dan jelas terkait isi konten, sehingga

memudahkan audiens dalam memahami produk yang ditawarkan. Selain itu, Shanaya Resort Malang juga berupaya menghadirkan solusi atas berbagai kekhawatiran audiens, seperti kenyamanan menginap, fasilitas keluarga, hingga keamanan dan kualitas pelayanan, yang dikemas dalam bentuk konten yang komunikatif dan persuasif. Lebih lanjut, sikap ramah dan profesional dalam pelayanan turut ditampilkan melalui visual maupun narasi konten, sehingga mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, sikap dan perilaku merek yang konsisten ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan audiens, tetapi juga mendorong ketertarikan serta keputusan mereka untuk memilih Shanaya Resort Malang sebagai destinasi menginap.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit*)

Konten media sosial Shanaya Resort Malang menunjukkan bagaimana strategi konten dapat memberikan nilai tambah sekaligus memperkuat posisi Shanaya Resort Malang di benak audiens. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk menampilkan manfaat nyata yang dapat diperoleh konsumen ketika memilih Shanaya Resort Malang sebagai tempat menginap. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui konten repost dari tamu yang telah merasakan pengalaman menginap secara langsung. Konten tersebut menjadi bukti sosial (*social proof*) yang efektif karena menampilkan pengalaman autentik dan testimoni langsung dari pelanggan, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya

audiens terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Selain itu, strategi repost ini juga memperlihatkan keunggulan kompetitif Shanaya Resort Malang dibandingkan kompetitor, karena audiens dapat melihat secara nyata kepuasan pelanggan serta pengalaman positif yang dibagikan melalui media sosial.



Gambar 2 Konten Repost Instagram Shanaya Resort Malang

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak manajemen Shanaya Resort Malang, khususnya pada departemen marketing dalam mengelola media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan *content plan* yang terarah dan berbasis pada kebutuhan audiens mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat *brand image*. Oleh karena itu, departemen marketing departemen marketing Shanaya Resort Malang disarankan untuk membuat *content plan* secara lebih sistematis dan terjadwal, tidak hanya bersifat fleksibel mengikuti momentum, tetapi juga memiliki perencanaan jangka

panjang. Selain itu, pemanfaatan berbagai jenis konten seperti reels, user-generated content, serta konten storytelling perlu terus dioptimalkan karena terbukti mampu meningkatkan engagement dan kepercayaan audiens. Implikasi lainnya adalah pentingnya evaluasi konten secara berkala berbasis data insight Instagram agar strategi yang diterapkan dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan perkembangan tren serta perilaku audiens.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam kajian *content marketing* dan *brand image* di industri perhotelan. Penelitian ini memperkuat teori bahwa *content plan* yang terstruktur dan konsisten memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* melalui media sosial khususnya Instagram. Selain itu, penggunaan model pengembangan Four-D (Define, Design, Develop, Disseminate) dalam konteks strategi pemasaran digital juga menjadi kontribusi tersendiri, karena model ini umumnya digunakan dalam pengembangan media pembelajaran, namun dalam penelitian ini juga mendukung konsep *brand image* yang dikemukakan oleh para ahli, bahwa persepsi konsumen dapat dibentuk melalui interaksi digital, khususnya melalui konten visual dan naratif di media sosial.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Shanaya Resort

Malang, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi pada industri perhotelan secara luas. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga tidak mengukur secara kuantitatif pengaruh *content plan* terhadap peningkatan brand image atau tingkat penjualan. Ketiga, keterbatasan data juga terdapat pada penyusunan content plan yang belum sepenuhnya terstruktur di lapangan, sehingga analisis yang dilakukan masih berdasarkan kondisi aktual yang bersifat dinamis. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada platform Instagram dan belum membahas secara keseluruhan dengan platform digital lainnya.

Harapan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur secara lebih objektif pengaruh *content plan* terhadap brand image maupun keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan cakupan objek penelitian dengan melakukan perbandingan beberapa hotel atau resort sehingga memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian juga dapat mengkaji strategi content plan pada berbagai platform media sosial lainnya seperti TikTok, website resmi Shanaya Resort Malang untuk melihat efektivitas strategi digital secara menyeluruh.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan content plan melalui media sosial Instagram yang dilakukan Shanaya Resort Malang memiliki peran penting dalam mendukung pembentukan

brand image. Melalui konsep konten natural yang menonjolkan suasana resort, pengalaman menginap, serta visual yang konsisten, Instagram mampu menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun persepsi positif audiens. Strategi pengembangan konten dilakukan melalui tahapan analisis audiens, perancangan konsep visual, produksi konten, hingga evaluasi performa konten berdasarkan engagement dan respon audiens.

Selain itu, penyusunan content plan membantu Shanaya Resort Malang dalam menentukan jenis konten, konsep visual, jadwal publikasi, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Penggunaan format konten seperti reels, carousel, dan user-generated content terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan interaksi audiens. Namun, penyusunan content plan masih belum sepenuhnya terstruktur dalam jangka panjang sehingga konsistensi pesan brand masih perlu ditingkatkan agar pengelolaan media sosial dapat berjalan lebih optimal.

Berdasar hasil pembahasan maka saran yang bisa diberikan antara lain:

1. Shanaya Resort Malang disarankan untuk menyusun content plan secara lebih terstruktur dan konsisten melalui kalender konten bulanan agar pesan brand yang disampaikan lebih terarah dan berkelanjutan.
2. Pihak marketing perlu memanfaatkan data insight Instagram secara maksimal untuk mengetahui preferensi audiens sehingga konten yang diproduksi data lebih sesuai dengan target audiens dan efektif dalam meningkatkan engagement.

3. Pengembangan konten berbasis storytelling dan pengalaman menginap perlu lebih ditingkatkan agar audiens dapat merasakan suasana emosional dan karakter khas Shanaya Resort Malang melalui media sosial.
4. Variasi format konten seperti reels, video cinematic, interactive story, dan user-generated content perlu terus dikembangkan karena mampu meningkatkan jangkauan dan ketertarikan audiens terhadap brand.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods*, serta memperluas objek penelitian pada hotel atau resort lain agar diperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif terkait strategi *content plan* dalam mendukung *brand image*.

Daftar Pustaka

- Abdullah, & Setiawati. (2024). Pengertian Instagram sebagai platform media sosial milik Meta (Facebook) berfokus pada foto dan video pendek. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 21- 25.
- Ega Nirwana, K., Amanda, T. E., Ridiatno, A., Wirajuna, B., & Malang, P. N. (2025). Implementasi Pariwisata Berkelanjutan pada Daya Tarik Wisata Sumberingin Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.
- Cendana, S. (2017). Dimensi-dimensi pembentuk brand image.
- Chair, I. M., & Pramudia, H. (2017). *Hotel Room Division Management*. Kencana.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (cet. Ke-1)*. Jawa Timur: CV. Qiara Media.
- Hasdimeyra, E. (2024). Utilization of Social Media Marketing Through Content on Instagram in Efforts to Improve the Brand Image of AK Riau Organic Chicken. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting*.
- Hidayat, A. S., Sukmara, H. R., Rohman, A., & Rozak, D. A. (2025). *Konsep dasar marketing*. CV. Harfa Creative.
- Karunia. (2018). Instagram sebagai platform media sosial visual dan pemasaran digital. *Jurnal pemasaran*, 3(5), 15-18.
- Keller, L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity (Edisi ke-5)*. New York, NY: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2014). *Marketing management (15th ed)*. Pearson Education.
- Nasution, A. (2020). Integrasi media sosial dalam pembelajaran generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 13(1), 82-87
- Prakoso, P. A. (2017). *Front Office Praktis: Administrasi dan prosedur kerja*. Gava Media.
- Pratiwi, D. W. (2021). *E-Book pemasaran digital untuk bisnis hospitality*. Deepublish Digital.
- Purwaningrum, H., & Syamsu, M. (2021). *Hospitality industry*. Insan Cendekia Mandiri.
- Sabyla, F. A. & Hadiyanto, H. (2025). *Content Planning Strategy in Instagram Social Media Management for @bikinwebsite.co Clients at PT Lopokopi Digital Shankara*. Translitera:

Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media.

- Sulastiyono, A. (2011). Manajemen penyelenggaraan hotel. Alfabeta.
- Supriatno. (2022). Media sosial dan komunikasi digital. Bandung: Alfabeta.
- Syahwanda, A. P., Arifianti, R., & Barkah, C. S. (2025). Pengembangan Content marketing pada instagram dalam meningkatkan brand engagement (sosial media instagram brand fashion Namaterra). Responsive: Jurnal pemikiran dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik.
- Syamsuddin. (2022). Pengertian media sosial sebagai media online. Universitas Muhammadiyah Malang Repository.
- Wahyudi, S. E., Maulana, A. J., Widyanto, R., Rahayu, A., & Effendy, I. R. (2024). Buku ajar manajemen pemasaran. PT Sonpedia Publising Indonesia.
- Wardani, G. T., Alhamda, N. S., & Oktaviani, S. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand image pada Instagram @Jimshoney.Jogjakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik, 3(1).
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen pemasaran. Deepublish.
- Young, R. (2019). Content design. A Book Apart.
- Yulia. (2018). Media sosial sebagai platform online untuk berhubungan dengan khalayak sasaran. Jurnal Komunikasi,4(2), 11-13.