

Strategi Produksi Konten Sponsorship di Instagram @kangentennis pada *Event* Kangen Juara

Pelangi Asa Asterik¹, Bayu Suriatmaja Suwanda²

^{1,2} IPB University, Indonesia

E-mail: pelangiasaaaa@gmail.com¹, bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 02 Desember 2025

Revised: 03 Januari 2026

Accepted: 23 Januari 2026

Keywords:

content production; event promotion; Instagram; Kangen Tennis; sponsorship

Abstract: *This study aims to analyze the content production strategy for sponsorships on the Instagram account @kangentennis during the Kangen Juara event. The focus of the analysis covers how the pre-production, production, and post-production stages are designed and executed to produce sponsored content that supports event exposure while meeting the needs of brand sponsors. Data were collected through direct observation, participation during the internship activities, and interviews with relevant parties. The findings show that structured content planning and consistent communication with sponsors play an essential role in producing visual outputs that align with brand identity. Additionally, selecting content formats that match Instagram's audience characteristics contributes to increased engagement and promotional reach. These results indicate that a systematic content production strategy not only enhances the event's professional image but also maximizes the value of sponsorship collaboration through social media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun identitas di ruang digital. Media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga berkembang sebagai ruang kolaborasi kreatif yang mendorong partisipasi pengguna. Pemanfaatan media sosial yang semakin intensif sejalan dengan temuan Salsabila dan Anshori (2025) yang menyatakan bahwa platform digital memperluas konektivitas serta meningkatkan keterlibatan pengguna melalui pertukaran informasi partisipatif. Pandangan tersebut diperkuat oleh Rasyidin dan Irwansyah (2023), yang menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ekosistem komunikasi berbasis jaringan yang memfasilitasi interaksi sosial dan kolaborasi dalam berbagai aktivitas digital.

Produksi konten menjadi aspek penting dalam komunikasi digital karena berperan sebagai strategi penyampaian pesan yang efektif. Konsep ini terlihat dari penjelasan Tri Wahyuti (2023) yang memaknai konten digital sebagai informasi yang disajikan melalui media digital dengan tujuan edukasi, persuasi, atau hiburan. Produksi konten, dengan demikian, tidak hanya berkutat pada pembuatan teks, gambar, atau video, tetapi juga pada perencanaan strategis agar pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak yang relevan bagi audiens.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling menonjol dalam membangun engagement dan awareness terhadap sebuah *event*. Elemen visual dan pola interaksi yang khas di platform ini terbukti memengaruhi respons audiens. Temuan Awaludin dan Wardhana (2024) mengilustrasikan bahwa visualisasi yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens secara signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan sebuah event tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan kegiatan secara langsung, melainkan juga oleh bagaimana konten digital dirancang untuk membangun *awareness*, *engagement*, dan loyalitas audiens.

Penyusunan konten sponsorship di Instagram menuntut pemahaman yang baik terhadap karakteristik audiens dan tren konten yang berkembang. Relevansi konten menjadi faktor kunci, sebagaimana dijelaskan oleh Mulyani dan Putra (2021) bahwa kemampuan menghasilkan konten yang otentik, relevan, dan sesuai preferensi pengguna berpengaruh langsung terhadap efektivitas komunikasi digital dan tingkat *engagement*. Pemilihan gaya visual, bahasa, hingga waktu publikasi menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan distribusi pesan pada konteks event olahraga seperti *tournament* Kangen Juara, di mana audiens tidak hanya membutuhkan informasi, tetapi juga pengalaman digital yang menarik dan menghibur.

Peran produksi konten dalam kolaborasi sponsorship semakin terlihat melalui kemampuan membangun storytelling yang menghubungkan nilai brand dengan sisi emosional audiens. Smith dan Taylor (2019) menekankan bahwa *storytelling* digital mampu memperkuat keterikatan emosional antara audiens dengan brand maupun event. Pendekatan ini penting untuk memastikan konten sponsorship tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan positif terhadap brand serta event.

Kangen Tennis menjadi contoh nyata implementasi strategi produksi konten kolaborasi sponsorship dalam promosi *tournament* kangen juara. *Event* tahunan ini diikuti sekitar 250 peserta dan terbuka untuk khalayak umum, sehingga membutuhkan strategi promosi yang mampu menjangkau audiens secara luas. Kolaborasi konten sponsorship tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik *event*, tetapi juga memberikan nilai timbal balik bagi brand sponsor melalui peningkatan eksposur di media sosial. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi produksi konten kolaborasi sponsorship pada media sosial Instagram Kangen Tennis dalam mendukung promosi dan citra event Tournament Kangen Juara.

LANDASAN TEORI

Teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) merupakan kerangka manajemen yang digunakan untuk menjelaskan proses pengelolaan suatu kegiatan secara sistematis. Terry dalam Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa POAC terdiri dari empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Kerangka ini banyak digunakan dalam penelitian media digital karena mampu menggambarkan alur kerja yang terstruktur.

Penelitian Suryani (2020) menyatakan bahwa POAC dapat diterapkan dalam aktivitas komunikasi digital, terutama pada proses strategi konten media sosial. Setiap fungsi manajemen menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana sebuah organisasi menyusun rencana komunikasi, mengatur sumber daya, menjalankan proses kreatif, dan mengevaluasi hasil konten digital.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Prasetyo (2020), yang menegaskan bahwa POAC tidak hanya berfungsi sebagai pedoman struktural, tetapi juga sebagai acuan strategis untuk memastikan koordinasi antar-tim dalam produksi konten berjalan efektif. Prasetyo (2020) menambahkan bahwa penerapan POAC sangat relevan dalam pengelolaan media sosial karena

setiap tahapnya membantu organisasi menjaga konsistensi pesan, efisiensi alur kerja, serta kualitas output konten di tengah kebutuhan produksi yang kompleks. Dengan demikian, POAC menjadi landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana proses produksi konten sponsorship dapat berjalan sistematis dan terkontrol pada platform digital seperti Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data pada kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama yang menafsirkan makna dari data tersebut. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi literatur. Sumber data terdiri dari data primer yang berasal dari temuan lapangan serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen dan referensi pendukung. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan proses dan strategi produksi konten sponsorship di Instagram @kangentennis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi produksi konten sponsorship di Instagram @kangentennis pada event kangen juara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi konten sponsorship di Instagram @kangentennis pada event Kangen Juara dibangun melalui penerapan tahapan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) secara sistematis. Penerapan POAC tidak hanya berfungsi sebagai kerangka kerja, tetapi juga sebagai strategi operasional yang memungkinkan tim mengelola kebutuhan konten dari dua puluh tiga sponsor yang terlibat. Setiap tahapan memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya memenuhi permintaan brand, tetapi juga relevan bagi audiens, konsisten dengan positioning @kangentennis, dan mampu menghasilkan engagement yang optimal.

Strategi ini diperlukan karena event Kangen Juara melibatkan jumlah sponsor yang sangat banyak, dengan kebutuhan konten yang beragam, jadwal publikasi yang ketat, serta ekspektasi brand yang berbeda-beda. Tanpa strategi manajerial yang jelas, risiko keterlambatan, miskomunikasi, ketidaksesuaian konten, dan penurunan kualitas engagement akan semakin besar. Oleh sebab itu, penerapan POAC menjadi fondasi utama yang memengaruhi efektivitas keseluruhan proses produksi konten.

1. Dimensi *Planning*

Perencanaan jumlah konten sponsorship dibangun berdasarkan kesepakatan kerja sama antara penyelenggara dan setiap brand. Penentuan jumlah konten bukan hanya pertimbangan administratif, tetapi merupakan keputusan strategis yang memengaruhi alokasi sumber daya, pembagian beban kerja, serta penentuan prioritas dalam pengambilan footage. Brand dengan kategori platinum atau exclusive menerima hingga lima konten reels karena sponsor pada kategori ini membawa kontribusi yang lebih besar dan memiliki kebutuhan eksposur yang lebih tinggi. Penetapan jumlah konten lebih banyak bagi sponsor platinum menjadi strategi untuk menjaga keseimbangan antara nilai kerja sama dan tingkat *eksposur* yang diberikan oleh penyelenggara. Brand yang memilih gold menerima satu konten reels atau bahkan hanya dokumentasi *real-time* sesuai profil kebutuhan komunikasinya. Konten *real-time* menjadi bentuk *eksposur* dasar yang diberikan kepada seluruh sponsor karena dokumentasi langsung dari acara dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan publikasi mereka.

Variasi kebutuhan konten memengaruhi struktur perencanaan. Penyusunan content plan harus memperhitungkan intensitas liputan berdasarkan kategori sponsor, tingkat kesulitan konten yang diminta, serta peluang visual yang harus diprioritaskan. Strategi ini memastikan bahwa tim sosial media dapat menangkap seluruh momen penting tanpa kehilangan detail yang diperlukan oleh sponsor dengan permintaan konten lebih tinggi. Penentuan format konten yang berbeda-beda antarbrand berfungsi sebagai strategi efisiensi, yang memungkinkan penyelenggara menyesuaikan *output* dengan kapasitas produksi dan dinamika lapangan. Perbedaan format seperti *reels*, *feed*, *quiz*, dan konten *real-time* bukan hanya pilihan teknis, tetapi strategi diferensiasi yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi brand, karakteristik produknya, serta gaya interaksi yang diinginkan oleh sponsor.

2. Dimensi *Organizing*

Tahap organizing menjadi bagian penting dalam menjaga stabilitas alur kerja. Tim sosial media bertugas membuat *concept plan*, mengambil *footage*, melakukan editing, membuat caption, dan mengurus penjadwalan konten. Tim *partnership* memiliki fungsi strategis sebagai penghubung brand dan tim sosial media dengan menjelaskan permintaan sponsor secara detail, termasuk aturan penulisan brand, penempatan logo, *key message*, dan larangan tertentu dari brand. Tim *graphic design* mendukung dengan pembuatan cover konten dan elemen visual sesuai identitas Kangen Tennis.

Komunikasi antar-tim dilakukan melalui WhatsApp Group dan pesan pribadi untuk proses cepat seperti pertanyaan teknis, sementara diskusi lebih mendalam terkait konsep dilakukan melalui Google Meet. Alur organizing yang tertata ini mencegah miskomunikasi, terutama karena beberapa sponsor memiliki ketentuan ketat terkait penyebutan brand atau penonjolan produk. Struktur organisasi yang jelas membuat seluruh strategi berjalan konsisten, memperlihatkan penerapan organizing dalam POAC, yakni pengaturan sumber daya agar tujuan strategi dapat tercapai.

3. Dimensi *Actuating*

Pelaksanaan strategi produksi konten sponsorship dijalankan berdasarkan struktur prioritas yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Brand yang memiliki jumlah konten lebih banyak memerlukan porsi pengambilan gambar yang lebih intensif. Penentuan prioritas pengambilan footage menjadi strategi utama yang memastikan sponsor platinum memperoleh visual yang lebih kaya dan beragam agar tersedia cukup materi untuk lima *reels*. Tim sosial media harus bergerak lebih cepat dan proaktif dalam menangkap momen yang berkaitan dengan brand tersebut karena ketersediaan *footage* menentukan kualitas dan kreativitas konten yang akan diproduksi.

Proses pengambilan gambar bagi sponsor dengan konten minimal tetap dilakukan sesuai standar event. Setiap brand menerima dokumentasi *real-time* sebagai bentuk *eksposur* dasar sehingga strategi ini memastikan tidak ada brand yang terlewat dalam dokumentasi kegiatan. Pembedaan antara konten dasar dan konten premium (seperti *reels* atau *quiz*) berfungsi sebagai strategi menyesuaikan kapasitas produksi dengan kebutuhan brand. Penyelesaian konten premium memerlukan *footage* yang lebih variatif, *storytelling* visual yang lebih kuat, dan proses editing yang lebih kompleks, sehingga alokasi waktu dan tenaga harus diperhitungkan secara khusus.

Eksekusi produksi konten juga mencerminkan strategi adaptasi terhadap dinamika lapangan. Tim sosial media harus mampu memprioritaskan momen penting untuk sponsor dengan kebutuhan konten lebih banyak, sementara tetap menangkap momen umum *event* yang dapat digunakan untuk *real-time story*. Strategi ini mengurangi risiko ketidakterpenuhinya konten

sponsor premium akibat keterbatasan waktu atau kondisi lapangan. Pemilihan perangkat seperti DJI Osmo Pocket 3 dan iPhone dengan stabilisasi yang baik mendukung strategi kecepatan produksi karena keduanya memungkinkan tim menangkap momen tanpa hambatan teknis.

Produksi konten sponsorship tidak bersifat seragam sehingga strategi pelaksanaan harus fleksibel. Fleksibilitas diperlukan agar tim sosial media dapat menyesuaikan alur kerja dengan jenis konten yang diminta sponsor. Konten *real-time* harus dipublikasikan dalam waktu singkat sehingga alurnya berbeda dengan konten reels yang membutuhkan proses editing lebih panjang. Kesesuaian antara jenis konten dan kemampuan produksi menjadi bagian dari strategi utama yang membantu tim sosial media tetap menjaga performa konten tanpa mengorbankan kualitas visual maupun pesan brand.

4. Dimensi *Controlling*

Tahap controlling memastikan bahwa konten memenuhi standar visual dan pesan sponsor sebelum dipublikasikan. Setiap konten dicek oleh *head of social media* dan *founder* untuk memastikan kesesuaian dengan brief sponsor, penyebutan brand yang benar, penempatan *key message*, serta konsistensi gaya visual. Sponsor sering memberikan revisi pada konten yang dinilai kurang tepat, misalnya kesalahan penulisan brand, logo yang tidak sesuai *guideline*, atau penyampaian pesan yang tidak sepenuhnya sesuai *key message* yang ingin ditonjolkan.

Setelah konten tayang, tim sosial media melakukan evaluasi performa menggunakan insight Instagram seperti *reach*, *impression*, *retention rate*, dan *engagement*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten dengan sound trending memiliki engagement lebih tinggi, konten yang terlalu *hard selling* cenderung menghasilkan view rendah, dan waktu unggah sangat memengaruhi performa. Evaluasi ini menjadi dasar untuk memperbaiki strategi pada produksi konten berikutnya, menguatkan fungsi controlling dalam POAC sebagai upaya menjaga kualitas dan efektivitas strategi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi produksi konten sponsorship

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa faktor penting yang menentukan apakah strategi yang diterapkan akan menghasilkan performa konten yang optimal.

1. Waktu unggah konten

Waktu unggah memiliki peran penting dalam menentukan performa konten. Konten yang dipublikasikan pada jam aktif audiens, seperti sore hari pada weekday dan pagi hari pada weekend, cenderung memperoleh reach dan engagement yang lebih tinggi. Pola ini mengikuti perilaku audiens yang lebih aktif membuka Instagram setelah jam kerja di hari biasa dan lebih aktif di pagi hari saat akhir pekan. Optimalisasi waktu unggah menjadi bagian dari strategi distribusi karena algoritma Instagram lebih mendorong konten yang mendapatkan interaksi awal dalam waktu singkat.

2. Penggunaan sound trending

Penggunaan sound trending meningkatkan peluang konten masuk ke laman eksplor dan direkomendasikan oleh algoritma. Algoritma Instagram memberikan preferensi pada audio populer sehingga pemilihan sound berdampak langsung pada impression dan engagement konten sponsorship. Penyesuaian sound juga perlu memperhatikan bentuk kontennya agar ritme, visual, dan pesan brand tetap selaras. Sound trending yang tidak sesuai dengan gaya visual atau alur konten justru berpotensi menurunkan kualitas penyampaian pesan, sehingga pemilihannya dilakukan dengan mempertimbangkan kecocokan antara tren audio dan karakter konten yang diproduksi.

3. Kualitas footage dan kelengkapan visual

Kualitas pengambilan gambar memengaruhi daya tarik visual konten. *Footage* yang stabil,

terang, dan variatif meningkatkan retensi penonton. Kelengkapan *footage* menentukan apakah konten dapat dikembangkan secara kreatif sesuai kebutuhan sponsor. Kekurangan *footage* sering menghasilkan konten dengan storytelling lemah, karena materi visual menjadi terbatas dan berulang sehingga membuat penonton cepat merasa bosan. Ketidaklengkapan *footage* juga berisiko membuat konten tidak sepenuhnya sesuai dengan *brief* sponsor, terutama ketika terdapat detail atau highlight brand yang seharusnya ditampilkan namun tidak terekam saat produksi.

4. Penyesuaian konten *hard selling* dan *soft selling*

Pendekatan visual dan naratif memengaruhi respons audiens. Konten yang terlalu *hard selling* cenderung menghasilkan view rendah karena audiens menilai konten terlalu promotif dan kurang menarik. Pendekatan *soft selling* lebih efektif bagi @kangentennis karena audiens lebih tertarik pada konten yang natural dan ringan. *Copywriting* yang tepat mampu membuat pesan sponsor tersampaikan dengan halus tanpa terkesan memaksa, terutama ketika didukung *footage* yang relevan. Penentuan proporsi *hard selling* dan *soft selling* menjadi strategi penting bagi editor dan kreator untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan brand dan preferensi audiens.

5. Komunikasi antara sponsor, partnership, dan tim sosial media

Kesejalaran komunikasi menentukan kelancaran proses produksi. Sponsor memiliki ketentuan yang berbeda terkait penempatan logo, penyebutan brand, atau *key message* tertentu. Ketidaktepatan informasi dapat menyebabkan revisi, penundaan publikasi, serta ketidaksesuaian konten dengan kontrak kerja sama. Alur komunikasi yang jelas membantu tim sosial media menghasilkan konten sesuai kebutuhan sponsor tanpa menghambat timeline produksi.

6. Feedback sponsor terhadap konten

Feedback sponsor memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas strategi. Sponsor sering memberikan masukan terkait kesalahan penyebutan brand, penyampaian pesan yang kurang kuat, atau elemen visual yang belum sesuai dengan identitas brand. Feedback yang cepat dan jelas mempercepat proses finalisasi konten, sedangkan feedback yang terlambat dapat mengganggu jadwal unggah dan menurunkan performa konten secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan menjadi 2 poin utama yaitu:

1. Strategi produksi konten sponsorship dibangun melalui penerapan tahapan POAC yang berjalan sistematis dan saling terintegrasi. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan jumlah dan format konten berdasarkan kategori sponsor, menyusun content plan yang berfungsi sebagai panduan kerja, serta menentukan prioritas liputan untuk memastikan seluruh kebutuhan sponsor terpenuhi. Pengorganisasian dilakukan melalui pembagian peran yang jelas antara tim sosial media, partnership, dan graphic design sehingga proses produksi tidak mengalami miskomunikasi. Pelaksanaan strategi dilakukan dengan menyesuaikan intensitas pengambilan *footage* dan kompleksitas editing berdasarkan kebutuhan konten setiap sponsor. Pengendalian kualitas dilakukan melalui proses approval internal dan sponsor serta evaluasi performa konten menggunakan insight Instagram. Strategi ini memungkinkan @kangentennis mengelola dua puluh tiga sponsor secara efektif, menjaga konsistensi visual, dan tetap memenuhi standar eksposur yang disepakati.
2. Efektivitas strategi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yakni penentuan waktu unggah yang disesuaikan dengan pola aktivitas audiens, pemilihan sound trending yang relevan dengan bentuk konten, serta kualitas *footage* yang menentukan kekuatan visual konten. Penyesuaian tingkat *hard selling* dan *soft selling* memengaruhi respons audiens

terhadap pesan brand, sementara kelancaran komunikasi antara sponsor, partnership, dan tim sosial media menentukan akurasi dan ketepatan konten yang diproduksi. Feedback sponsor berperan penting dalam proses finalisasi dan dapat memengaruhi performa konten apabila dilakukan terlambat. Faktor-faktor ini membentuk dasar evaluasi yang membantu penyelenggara meningkatkan efektivitas strategi pada event berikutnya.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kangen Tennis perlu mengoptimalkan strategi produksi konten dengan memanfaatkan analisis insight Instagram secara lebih mendalam, terutama terkait performa visual dan preferensi audiens. Penguatan konsep visual, storytelling, serta variasi format konten juga diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi sponsorship.
2. Brand sponsor disarankan memperluas bentuk kolaborasi dengan mengintegrasikan nilai brand ke dalam narasi konten, bukan hanya melalui penempatan logo. Aktivitas interaktif seperti Q&A atau mini challenges dapat digunakan untuk mempertahankan keterlibatan audiens.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian melalui pendekatan kuantitatif, seperti membandingkan performa berbagai jenis konten atau melakukan analisis lintas platform. Pengkajian lebih lanjut mengenai pengaruh algoritma media sosial juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.
4. Melalui pengembangan penelitian lanjutan, pemahaman mengenai strategi produksi konten sponsorship di media sosial diharapkan semakin mendalam dan berkontribusi pada penguatan studi komunikasi digital berbasis event.

DAFTAR REFERENSI

- Awaludin, M., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh elemen visual Instagram terhadap brand awareness. *Jurnal Komunikasi Visual*, 6(1), 55–67.
- Mulyani, R., & Putra, D. (2021). Relevansi konten digital dalam meningkatkan engagement di media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 9(2), 134–148.
- Prasetyo, A. (2020). Optimalisasi POAC dalam manajemen produksi konten digital. *Jurnal Manajemen Media*, 4(1), 45–56.
- Rahmawati, S. (2021). *Manajemen komunikasi dalam organisasi digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rasyidin, A., & Irwansyah, I. (2023). Media sosial sebagai ekosistem komunikasi berbasis jaringan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 5(2), 101–118.
- Salsabila, N., & Anshori, F. (2025). Perkembangan partisipasi pengguna dalam platform digital. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 7(1), 1–15.
- Smith, J., & Taylor, R. (2019). *Digital storytelling in brand communication*. London: Sage Publications. *(Buku, jadi tetap boleh)*
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2020). Penerapan fungsi manajemen dalam strategi konten media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112–123.
- Terry, G. R. (1970). *Principles of management*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. *(Teori klasik – pengecualian)*
- Tri Wahyuti, N. (2023). Definisi dan peran konten digital dalam komunikasi modern. *Jurnal Informasi dan Teknologi Media*, 4(3), 210–222.