

Strategi *Content Development* dalam Merancang Konten Digital di Kompas.id

Muhammad Haykal Andera¹, Willy Bachtiar²

^{1,2}Sekolah Vokasi IPB University

E-mail: haykalandera@apps.ipb.ac.id¹, willybachtiar@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 02 Oktober 2025

Revised: 11 Oktober 2025

Accepted: 14 Oktober 2025

Keywords: *konten digital, Kompas.id, content development, strategi konten, podcast, digital news book.*

Abstract: *Di era digital, kebutuhan akan konten berkualitas menjadi sangat penting untuk menjaga kredibilitas dan relevansi informasi. Tim Content Development yang bernaung di bawah Pusat Informasi Kompas (PIK), berperan dalam memproduksi beragam konten seperti digital news book, podcast, dan konten Instagram, yang bertujuan memperkenalkan arsip-arsip berita dari Kompas Data ke audiens luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggambarkan strategi "Why, How, What" dalam proses pengembangan konten. Strategi diawali dengan riset mendalam dan pemilihan tema yang relevan berdasarkan ketersediaan data. Selanjutnya, konten dikemas melalui storytelling yang menarik dan sesuai dengan platform digital yang dituju. Hasilnya menunjukkan bahwa peran content creator dalam struktur tim sangat krusial untuk menghasilkan konten yang informatif, edukatif, dan adaptif terhadap tren serta kebutuhan audiens. Podcast Sejuk dan digital news book menjadi contoh nyata konten yang dikembangkan dengan pendekatan naratif dan visual menarik. Selain itu, pemanfaatan media sosial Instagram juga menjadi strategi efektif untuk promosi konten. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan konten digital tidak hanya ditentukan oleh informasi yang akurat, tetapi juga oleh cara penyajian, relevansi tema, dan pemilihan platform yang tepat. Strategi ini menjadi kunci penting untuk menjaga keberlanjutan dan visibilitas konten digital Kompas.id di tengah persaingan media digital saat ini.*

PENDAHULUAN

Penyebaran informasi di era sekarang ini sudah semakin beragam dan inovatif, informasi yang ada bisa disebarkan dan dikemas menjadi konten digital, yang dimaknai sebagai konten dengan beragam format yang diubah menjadi bentuk digital sehingga konten tersebut dapat dibaca dan diakses melalui berbagai *platform* yang tersambung langsung dengan internet (Supangat 2020). Hal ini merupakan sebuah bentuk penyebaran informasi yang bisa terbilang sangat menarik karena beragamnya konten digital yang dihasilkan.

Konten digital saat ini memegang peran penting dalam penyebaran informasi. Perusahaan media harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan

dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk terus beradaptasi dengan teknologi diperlukan yang namanya pengembangan konten. Pengembangan konten adalah kunci untuk memaksimalkan penyebaran informasi di media sosial. Kualitas konten bisa menjadi sangat krusial dalam menentukan efektivitas penyampaian informasi (Nafsyah *et al.* 2022). Salah satunya yang sudah dilakukan oleh Kompas.id atau Harian Kompas, Kompas.id sebagai salah satu perusahaan media juga memerhatikan betapa pentingnya memproduksi konten digital yang berkualitas, maka dari itu untuk menghasilkan konten yang berkualitas dibutuhkan strategi dari pembuat konten yang bisa berasal dari berbagai macam bidang pekerjaan seperti ; *content writer, graphic designer, motion graphic designer, video editor, copywriter, dan chief content officer* (Fadeli *et al.* 2023)

Salah satu elemen penting dalam proses pengembangan konten di Kompas.id adalah keberadaan tim *Content Development* yang berada di bawah unit Litbang Kompas. Tim ini bertugas merancang, memproduksi, serta mengoptimalkan berbagai jenis konten, mulai dari *Digital News Book, podcast* di Spotify, hingga berbagai konten untuk media sosial seperti Instagram. Konten-konten ini tidak hanya diproduksi, tetapi juga dikaji dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform* digital. Proses penyesuaian ini penting agar konten yang dipublikasikan dapat mencapai *engagement* yang tinggi dan menjangkau audiens secara lebih efektif. Menurut Diniati *et al.* (2023), tingginya tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu konten digital dapat menjadi indikator keberhasilan strategi konten tersebut. *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten telah mampu menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi audiens.

Namun demikian, di balik potensi besar konten digital dalam menyebarkan informasi, terdapat berbagai tantangan dalam proses pengelolaan dan optimalisasinya. Beberapa tantangan yang umum dihadapi antara lain adalah monotonnya bentuk dan pesan konten, kurangnya penyesuaian dengan preferensi audiens yang terus berkembang, serta persaingan yang ketat antar *platform* berita digital. Dalam situasi ini, keberadaan strategi *content development* menjadi krusial. Strategi yang tepat tidak hanya dibutuhkan untuk menciptakan konten yang menarik secara visual, tetapi juga yang relevan, berwawasan, dan mampu memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Alfariby (2024), strategi konten yang baik memungkinkan konten menjadi lebih efektif sebagai media komunikasi yang dapat diterima dan dimaknai dengan baik oleh masyarakat.

Strategi konten berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan pembuatan konten agar dapat mencapai dan memenuhi tujuan dan kebutuhan audiens. Penyampaian informasi melalui konten harus jelas dan sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga konten tersebut memberikan manfaat dan memiliki kualitas yang baik baik dari segi tujuan maupun bagi masyarakat luas (Halvorson, 2009).

Kompas.id merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan konten digital untuk menyebarkan konten-konten mereka. Kompas.id menyisipkan pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui konten yang didistribusikan di *platform* aplikasi mereka yaitu *kompas.id, spotify, dan Instagram*. Berangkat dari hal itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengetahui strategi konten yang digunakan *kompas.id* untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan dibutuhkan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali strategi konten yang diterapkan Kompas.id dalam meningkatkan kualitas konten digital.

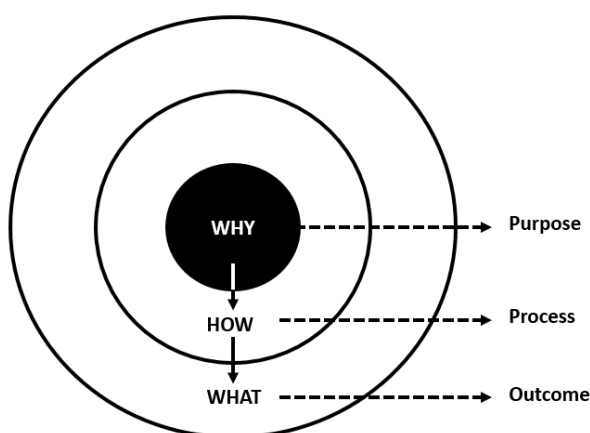
LANDASAN TEORI

Teori *Golden Circle*

Saat membuat strategi pengembangan konten yang efektif, kita bisa pakai pendekatan *Golden Circle* dari Simon Sinek sebagai panduan supaya konten yang dibuat nggak cuma bagus secara teknis, tapi juga punya makna yang dalam. *Golden Circle* ini punya tiga bagian utama:

What, How, dan Why. Bagian paling luar, *What*, itu tentang apa jenis konten yang kita buat. Bagian tengah, *How*, menjelaskan gimana cara kita bikin konten itu, mulai dari strategi sampai proses kreatif dan cara penyajiannya. Nah, yang paling penting dan mendasar adalah bagian dalam, *Why*, yaitu alasan kenapa konten itu dibuat, atau tujuan serta nilai apa yang ingin kita sampaikan ke audiens.

Dalam pengembangan konten, fokus pada "*Why*" berarti menempatkan nilai, visi, dan misi sebagai dasar utama. Jika tim kreatif dan editorial memahami dengan baik alasan di balik pembuatan konten, maka proses pembuatan dan distribusi konten akan lebih terarah dan konsisten. Dengan demikian, kualitas konten tidak hanya dinilai dari aspek teknis atau performa, tetapi juga dari kedalaman makna serta relevansinya dengan kebutuhan dan harapan audiens (Sholeh 2022). Strategi ini penting agar konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan dari pembaca.



Gambar 1. Model *Golden Circle*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan praktik melalui observasi partisipan. Penelitian ini dilaksanakan secara offline di PT. Kompas Media Nusantara yang berlokasi di Gedung Kompas Gramedia Unit 2 tepatnya di Jl. Palmerah Sel. No.21, RT.4/RW.2, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270, pada tanggal 3 Januari hingga 30 April 2025. Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan sekunder, data primer diperoleh melalui observasi partisipan. Seperti yang dikutip menurut Suryani *et al.*, (2020), dalam observasi partisipan, peneliti tidak hanya mengamati dari jauh, melainkan terjun langsung ke lapangan dan terlibat dalam aktivitas sehari-hari subjek penelitian. Peneliti ikut merasakan apa yang dialami oleh subjek, ikut melakukan pekerjaan mereka, dan bahkan ikut merasakan suka dukanya. Dalam konteks ini, observasi ini digunakan untuk melihat dan mencoba secara langsung strategi yang tepat dalam mengelola dan mengoptimalkan konten-konten digital di Kompas.id, sehingga bisa merasakan secara langsung konten-konten seperti apa yang harus dioptimalisasikan lebih lanjut untuk dijadikan konten yang lebih berkualitas. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, yang mana studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang meliputi pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Melibatkan proses pemahaman terhadap sumber-sumber bacaan baik itu buku, jurnal, dan pustaka lainnya. Sedangkan menurut Nazir (2003), Studi kepustakaan adalah proses mengumpulkan data dengan menelusuri topik, mengkaji teori, merekonstruksi penelitian, dan menghasilkan temuan yang sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten Digital di Kompas.id

Kompas.id merupakan sebuah portal berita yang menyajikan informasi berkualitas dan dipadukan dengan layanan belanja daring di bawah naungan PT Kompas Media Nusantara. Sebagai portal berita terkini, Kompas.id dan Harian Kompas juga memproduksi konten-konten digital yang berkualitas dan beragam. Kualitas dan optimalisasi konten digital sangat penting karena konten digital adalah segala bentuk konten yang ada dalam dunia digital. Sehingga semua informasi yang dipublikasikan secara online merupakan konten digital yang harus teruji kualitasnya (Cinta *et al.* 2024).

Salah satu hal yang penting untuk bisa membuat konten digital bisa optimal dan berkualitas adalah peran dari seorang *content creator*, yang mana tugas utama seorang *content creator* adalah mengembangkan dan menghasilkan ide, melakukan riset mendalam, dan merancang konsep konten yang menarik. Konten ini dibuat untuk berbagai tujuan, seperti promosi, pendidikan, hiburan, atau penyampaian informasi, dan disesuaikan dengan *platform* yang akan digunakan (Yulia & Mujtahid 2023). Dalam konteks konten digital yang ada di Kompas.id atau Harian Kompas, tepatnya pada unit Litbang Kompas, peran *content creator* ini dipegang oleh tim *content development*.

Content Development harus memiliki strategi penting dalam mengembangkan berbagai konten digital di bawah naungan Pusat Informasi Kompas (PIK), termasuk produksi *digital news book*, *podcast*, dan konten Instagram. PIK sendiri merupakan bagian dari Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Kompas yang bertujuan untuk memperkaya konten serta melakukan pengembangan produk bagi Harian Kompas.

1. Why

Kebutuhan untuk tetap menjaga kredibilitas dan kualitas berita di era digital menjadi alasan utama mengapa pengembangan konten ini harus dilakukan dengan sangat cermat. Terutama karena konten-konten yang diproduksi dan dihasilkan di divisi *Content Development* ini tujuannya adalah untuk mempromosikan arsip-arsip Kompas yang tersimpan di Kompas Data, sehingga konten yang diproduksi harus benar-benar bisa berkualitas untuk bisa memikat audiens berdasarkan relevansi dan informasi yang dibutuhkan. Relevansi konten dalam promosi digital memiliki peranan krusial karena mampu menarik perhatian audiens yang dituju serta menjaga keterlibatan mereka. Ketika konten disesuaikan dengan minat, kebutuhan, dan nilai-nilai audiens, respons yang diterima cenderung lebih positif. Dampaknya, hal ini dapat meningkatkan peluang terjadinya konversi, mempererat hubungan antara merek dan konsumen, serta memperbesar kemungkinan konten tersebut lebih terlihat oleh algoritma digital (Pradana 2024). Untuk mencapai hal itu *Content Development* harus menyediakan informasi yang dapat dipercaya, edukatif, dan bermanfaat bagi audiensnya, dengan teknologi yang terus berkembang dan pola konsumsi informasi yang berubah relevansi konten tetap harus di perhatikan.



Gambar 2. Tampilan Kompas Data

2. How

Merujuk pada strategi yang digunakan oleh tim *Content Development* dalam merancang dan mengembangkan konten digital di Kompas.id. Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang fokus pada efektivitas penyajian konten di berbagai *platform* digital.

- a. Riset Mendalam dan Pemilihan Tema: Strategi yang pertama dimulai dengan riset yang komprehensif untuk menentukan tema yang tepat dan relevan. Tim *Content Development* melakukan analisis terhadap audiens dan tren terkini, serta memastikan bahwa tema yang dipilih sesuai dengan kebutuhan informasi yang dicari oleh pembaca. Topik-topik yang dipilih pun mengarah pada pembahasan yang lebih mendalam dan disesuaikan dengan berbagai *platform*. Hal yang penting sebelum memilih tema adalah mengecek terlebih dahulu ketersediaan informasi yang ada di Kompas Data agar nantinya arsip-arsip yang ada bisa dikembangkan menjadi suatu informasi yang bisa menginformasi dan mengedukasi audiens, namun apabila ketika dicek ketersediaan informasi dinilai tidak dapat dikembangkan maka tema tersebut tidak dapat dipilih.
- b. Produksi dan Penyajian yang Menarik: Strategi yang kedua setelah menentukan tema adalah menyajikan konten dengan menarik, konten dikembangkan dengan memperhatikan gaya penulisan, format, dan *platform* yang digunakan. Misalnya sebagai contoh tim *Content Development* sedang merancang dan mengembangkan podcast dengan tema “Perjanjian Paris atau *Paris Agreement*”. Setelah itu ditemukan di Kompas Data informasi yang tersedia kebanyakan menginformasikan dan membahas sejarah dan mengapa Indonesia bisa tergabung dalam perjanjian paris, maka cara penyajian yang menarik adalah dibuat *timelinenya*, yang diawali dengan metode hook untuk merelevansikan kepada audiens dengan membahas pembahasan yang sedang viral tentang perjanjian paris, lalu dilanjut dengan menceritakan sejarah dari pertama kali Indonesia tergabung dalam perjanjian paris hingga pentingnya perjanjian paris untuk Indonesia di era ini dimana emisi karbon masih menjadi masalah yang serius.

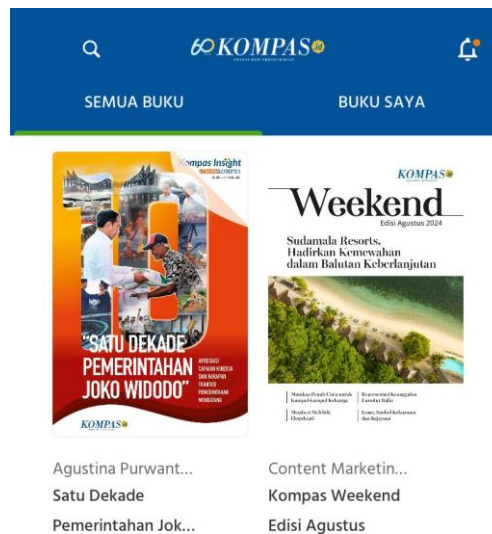
Tim *Content Development* memberikan gaya penulisan dan *storytelling* yang disesuaikan dengan tema yang dipilih agar bisa tersampaikan sesuai preferensi *audiens* atau pembaca. Karena sebuah struktur cerita yang efektif membutuhkan susunan jelas, dimulai dari pengantar, munculnya masalah atau tantangan, hingga penyelesaian. Setiap *timeline* memegang peranan penting untuk menarik perhatian audiens, bagian awal bertugas memancing ketertarikan, bagian konflik membuat audiens tetap membaca, dan bagian akhir memberikan makna atau kesan yang membekas. Dengan mempraktikkan strategi tersebut, alur cerita akan membuat hubungan dengan audiens semakin kuat (Pratama & Riofita 2025).

3. What

Jenis-jenis konten digital yang diproduksi dan dibuat oleh *Content Development* juga bermacam-macam, variasi konten yang dihasilkan disesuaikan berdasarkan berbagai *platform* seperti:

- a. *Digital News Book*

Digital news book di Kompas.id atau Harian Kompas ini secara sistem sama seperti *e-book* lainnya yaitu merupakan bahan pustaka atau buku yang disajikan dalam bentuk elektronik atau berbentuk digital (Khoirunnisaa & Prajawinanti 2023). Hal yang membedakannya adalah isi dari *digital news book* ini merupakan bentuk kompilasi dari berita-berita yang sudah di publikasi oleh Harian Kompas. Berita-berita ini kemudian dikemas menjadi alur cerita yang menarik sesuai dengan topik atau tema yang ditentukan. Peran *Content Development* adalah untuk menentukan topik dan tema dari berita yang akan dikompilasi, lalu setelah sudah menentukan topik, tugas selanjutnya adalah untuk membuat alur cerita yang menarik dan relevan dari kompilasi berita tersebut.



Gambar 3. Contoh *Digital News Book*

b. *Podcast*

Podcast audio juga merupakan bentuk konten digital yang harus dikelola dan dioptimalkan dengan baik, karena terbukti dengan konten *podcast* yang optimal dan berkualitas dapat meningkatkan minat pendengar untuk terus menikmati dan mendengar konten *podcast* yang dihasilkan. Pinch dan Bijsterveld (2024) mengatakan bahwa teknologi *audio* telah membuka pintu bagi individu untuk memiliki kendali penuh atas proses produksi rekaman mereka. Sama seperti yang dikerjakan oleh tim *content development* yang mana mereka juga bertanggung jawab penuh terhadap proses produksi *podcast* yang ada di Pusat Informasi Kompas dibawah unit Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Kompas.

Podcast yang dikembangkan oleh tim *content development* ini berbasis *podcast* yang dipublikasi di aplikasi Spotify, *podcast* dengan nama Podcast Sejuk ini atau kepanjangannya Podcast Sejarah Unik Kompas ini sudah menghasilkan puluhan *episode* yang bisa didengar secara on-demand hanya di Spotify. Menurut Kurnia *et al.*, (2024), bahwa optimalisasi konten *podcast* itu adalah sebuah upaya yang bertujuan untuk memaksimalkan tingkat *engagement* pendengar. Tingkat *engagement* ini menjadi indikator utama dalam mengukur keberhasilan strategi konten secara keseluruhan. Podcast dianggap berhasil apabila mampu menciptakan *engagement* yang tinggi, berdasarkan OKR (*Objective and Key Result*), seperti target peningkatan pendengar dan *followers* media sosial setiap tahun.



Gambar 4. Tampilan Spotify Podcast Sejuk

- c. Media Sosial Instagram
- Media sosial Instagram telah menjadi *platform* yang digunakan oleh tim *content development* sebagai media promosi yang efektif untuk mempromosikan konten podcast yang diproduksi. Riskyawan dan Ervianty (2019), mengatakan bahwa media sosial instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman, sehingga hal ini juga jadi perhatian oleh tim *content development* dalam memilih Instagram sebagai media promosi untuk konten digital Podcast Sejuk.



Gambar 5. Tampilan Profil Instagram Podcast Sejuk

Instagram juga menjadi *platform* promosi yang populer karena efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan konsumen. Studi menunjukkan bahwa sekitar 80% pengguna Instagram mengakui *platform* ini memiliki pengaruh signifikan dalam pemilihan produk atau konten (Braniwati & Bangsawan 2023).

Khan *et al.*, (2020) juga mencatat bahwa strategi konten yang baik di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan loyalitas terhadap konten yang diproduksi. Ini menunjukkan bahwa *content development* memegang peranan penting untuk mengembangkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga bersifat edukasi dan tidak monoton.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan konten digital yang dijalankan oleh tim *Content Development* di Kompas.id dapat dikatakan efektif dalam menjaga kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan kepada audiens. Pendekatan yang dimulai dari riset mendalam dan pemilihan tema yang tepat, memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan informasi yang sedang dicari pembaca. Proses seleksi tema yang memperhatikan ketersediaan arsip di *Kompas Data* menjadi langkah penting agar konten yang dihasilkan informatif dan edukatif. Selanjutnya, strategi produksi dan penyajian konten dilakukan dengan menyesuaikan gaya penulisan, format, serta *platform* distribusi. Hal ini tampak dari berbagai bentuk konten yang dikembangkan, seperti *digital news book*, *podcast*, hingga konten promosi di media sosial seperti Instagram. Penyusunan alur cerita yang rapi dan relevan juga memperkuat penyampaian pesan, membuat konten lebih mudah dipahami dan diterima audiens.

Secara keseluruhan, strategi yang digunakan telah memperlihatkan perencanaan dan

eksekusi yang matang. Dengan menggabungkan riset, kreativitas, serta pemanfaatan aset digital yang dimiliki seperti arsip *Kompas Data*, konten yang dihasilkan tidak hanya mendukung kredibilitas Kompas sebagai media informasi, tetapi juga memperkaya pengalaman pembaca di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Supangat, S. (2020). *Technopreneurship Digital Content*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. <http://repository.untagsby.ac.id/id/eprint/6047>
- Nafsyah, A., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Fadeli, H., Fitriawardhani, T., Oktavianto, M. A. (2023). Proses Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram) Klinik Kecantikan Lalita Sidoarjo Dalam Menjangkau Konsumen Di Usia 25 – 40 Tahun. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 60-73. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v10i1.1039>
- Diniati, A., Al Ghifari, M. F., Setiawati, S. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Pengelolaan konten media sosial Instagram sebagai strategi digital marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 1(2), 102-115. Telkom University. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Alfariyby, V. (2024). Pengelolaan konten digital marketing pada akun Instagram @NBC.DEPOK di divisi media sosial PT. NBC Sports Creative Kota Depok. *Laporan Praktik Kerja Lapangan*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.
- Cinta, A. K., Maharani, C. D. A., Azifa, A. N., Pratama, N. A., Diviari, L. N., & Watie, E. D. S. (2023). Pelatihan produksi content digital untuk meningkatkan kemampuan hard skill bagi pelajar SMK Jaya Wisata Semarang. *DIMASTIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1):94-101.. <http://dx.doi.org/10.26623/dimastik.v2i1.8250>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>
- Khoirunnisaa, N. & Prajawinanti, A. (2023). Analisis pemanfaatan *e-book* sebagai bahan penunjang pembelajaran oleh pengguna perpustakaan SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung. *THE LIGHT: Journal of Librarianship and Information Science* 3(1):11-21. <https://doi.org/10.20414/light.v3i1.6251>
- Pinch, T. & Bijsterveld, K. (2004). Sound studies: New technologies and music. *Social Studies of Science* 34(5):635–648. <https://www.jstor.org/stable/4144355>
- Kurnia, A., Kharisbrossmerry, P. & Jessica, M. (2024). Optimalisasi konten podcast di aplikasi Noice sebagai preferensi Gen Z mendapatkan informasi dan hiburan. *THE LIGHT: Journal of Librarianship and Information Science* 3(1):34-45. <https://doi.org/10.36782/arunika.v1i01.324>
- Riskyawan, A.V. & Ervianty, R.M. (2019). Penggunaan media komunikasi pemasaran digital sebagai alat pencapaian kesadaran merek pada produk Kitchenindo. *The International Journal of Applied Business* 3(1):59-72.
- Braniwati, M. & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat* 2(2):142-153. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7264>

- Khan ML, Gupta A, Das A. (2020). The Role of Instagram in Political Campaigns: A Study on User Engagement and Content Strategy. *Journal of Political Marketing*, 19(1), 72-89. DOI: 10.1080/15377857.2020.1726780.
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (2020). Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk dalam customer relations. *Journal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8205>
- Nazir, M. 2003. *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sholeh, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Kualitas Konten Terhadap *Subscription Decision* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pradana, W. (2023). Strategi Konten dalam Social Media Marketing: *Studi Kasus pada Pada Pelanggan Aplikasi Layanan Video Berbayar Di Surabaya*. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Pratama, A., & Riofita, D. (2025). Strategi pengembangan konten digital di Kompas.id. *Jurnal Sains dan Teknologi Komunikasi*, 3(1), 45–60. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4980>