

Perancangan dan Implementasi Manajemen Konten Sosial Media di PT. Global Aneka Pangan

Cindy Claudia Erica, Surya Tjahyadi

Universitas Internasional Batam

Email : 2231090.cindy@uib.edu, suryatjahyadi@uib.ac.id

Abstrak

Di era digital, kehadiran online menjadi aspek strategis bagi perusahaan. PT Global Aneka Pangan masih menghadapi kendala dalam pengelolaan media sosial akibat keterbatasan SDM dan kurangnya strategi konten. Program PKM ini bertujuan membantu menyusun kalender konten yang terstruktur untuk mendukung promosi dan meningkatkan omzet. Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang mencakup enam tahapan berkesinambungan: Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Luaran akhir dari program yang dijalankan berupa konten promosi digital (poster, video, dan visual lainnya) yang dipublikasikan di Instagram dengan respons positif. Program ini meningkatkan kualitas konten promosi digital untuk memperkuat citra merek dan omzet, sekaligus menjadi wadah bagi mahasiswa mengasah keahlian desain, digital marketing, dan soft skills di lingkungan profesional.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Digital Marketing, MDLC, Desain Grafis, Media sosial

Abstract

In the digital era, online presence has become a strategic aspect for companies. PT Global Aneka Pangan still faces challenges in managing social media due to limited human resources and a lack of content strategy. This PKM program aims to help develop a structured content calendar to support promotion and increase revenue. The activities were carried out using the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, which includes six interconnected stages: Concept, Design, Material, Collecting, Assembly, Testing, and Distribution. The final output of the program is digital promotional content (posters, videos, and other visuals) published on Instagram with positive responses. This program improves the quality of digital promotional content to strengthen brand image and revenue, while also serving as a platform for students to hone their design, digital marketing, and soft skills in a professional environment.

Keywords: Digital Communication Strategy, Digital Marketing, MDLC, Graphic Design, Social Media

Pendahuluan

PT Global Aneka Pangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan bahan makanan beku, baik produk lokal maupun impor, termasuk berbagai jenis daging, seafood, serta aneka bahan pangan lainnya. Perusahaan ini sudah berdiri sejak enam tahun yang lalu, dan telah tumbuh menjadi salah satu pelaku usaha yang diperhitungkan di wilayah Batam dan sekitarnya, yang berlokasi di Jalan Raja Ali Haji Komp. Batam Sentosa Blok B No.1, Batam, PT Global Aneka Pangan dipimpin langsung oleh Bapak Stanley Linardo sebagai Direktur Utama, yang memiliki visi kuat dalam mengembangkan bisnis berbasis kebutuhan masyarakat urban yang praktis dan berkualitas tinggi.

Sebagai entitas usaha yang adaptif terhadap perkembangan zaman, PT Global Aneka Pangan bukan hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga mitra strategis untuk mendukung kelancaran berbagai proses bisnis dan pengembangan kegiatan penjualan ditingkat lokal dan regional. Perusahaan ini menjalin kerja sama dengan berbagai mitra dari berbagai sektor, seperti pemasok bahan baku terpercaya, distributor logistik berpengalaman, agensi kreatif untuk kebutuhan periklanan dan branding, dan institusi pendidikan serta komunitas profesional yang relevan dengan bidang usaha pangan.

Keberadaan mitra-mitra tersebut sangat penting bagi PT Global Aneka Pangan, karena

melalui hubungan kerja sama yang solid, perusahaan dapat terus menjaga standar kualitas produk, efisiensi rantai pasok, serta inovasi layanan yang dibutuhkan dalam menjawab tantangan pasar yang dinamis. Setiap kemitraan didasarkan pada kepercayaan, profesionalisme, komunikasi terbuka, dan komitmen jangka panjang untuk menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

PT Global Aneka Pangan tidak hanya bergantung pada sistem distribusi tradisional, tetapi juga sangat proaktif dalam menerapkan strategi pemasaran digital sebagai pendorong paling penting ketika menjual produk. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, GrabMart, Instagram, dan WhatsApp, perusahaan ini mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menjawab kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan efisien. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk menerima informasi produk, melakukan pemesanan, dan berinteraksi langsung dengan tim layanan pelanggan dengan cara yang praktis dan fleksibel.

Dengan kombinasi sistem kemitraan yang kuat dan strategi yang efektif untuk pemasaran digital, PT Global Aneka Pangan berkomitmen untuk terus memberikan layanan yang terbaik, memperluas jaringan penjualannya, dan menjadi mitra yang dapat diandalkan dalam industri makanan beku. Kerja sama yang tetap terus

dibangun bersama para mitra tidak hanya memberikan nilai tambah bagi perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi utama dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang terintegrasi dan berdaya saing tinggi di masa depan.

Masalah

Di era digital saat ini, keberadaan perusahaan di platform online adalah kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang efektif, dan memperkuat hubungan, serta membangun identitas merek (Kotler & Keller, 2016). Salah satu strategi utama dalam bidang digital ini adalah *social media marketing*.

Social media marketing didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran pemasaran secara daring melalui penggunaan platform media sosial (S. Hasan et al., 2022). Strategi ini dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek secara lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Y. K. Dwivedi et al., 2020). Selain itu, media sosial juga menawarkan perusahaan yang fleksibel untuk mengkomunikasikan pesan, membangun interaksi, dan bertukar nilai dengan para pemangku kepentingan melalui pemanfaatan

teknologi komunikasi dan perangkat lunak yang mendukung.

Namun, dalam implementasinya, banyak perusahaan yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola kehadiran digital mereka, termasuk PT Global Aneka Pangan. Keterbatasan terhadap sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial menjadi hambatan utama untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang optimal. Selain itu, kurangnya perencanaan konten jangka panjang dan strategi branding digital yang terarah menyebabkan aktivitas media sosial perusahaan belum diimplementasikan secara optimal.

Faktanya, di tengah tingginya ekspektasi konsumen terhadap kehadiran aktif perusahaan di dunia digital, reputasi online menjadi aset yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki tata kelola yang baik untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik (Floreddu et al., 2014).

Melihat kondisi tersebut, diharapkan dengan kehadiran program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di PT Global Aneka Pangan diharapkan dapat menjadi solusi strategis. Melalui program ini, mahasiswa dapat berkontribusi dalam merancang dan mengelola konten media sosial yang tidak hanya menarik dan informatif, tetapi juga relevan dengan tujuan komunikasi perusahaan. Dengan pendekatan ini, media sosial dapat berfungsi tidak hanya sebagai alat periklanan, tetapi juga sebagai sarana

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Metode

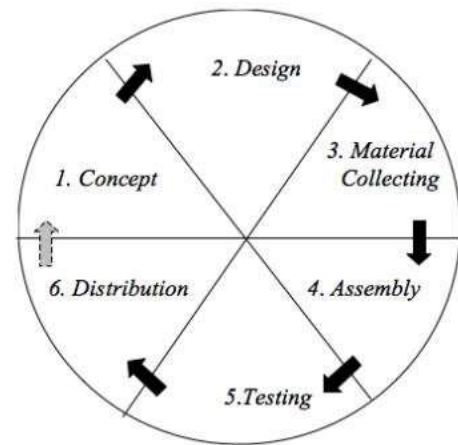
1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam pelaksanaan Program Kerja Praktek (KP) di PT Global Aneka Pangan dilakukan melalui beberapa pendekatan. Pertama, data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas promosi digital, seperti proses kerja tim desain, pola distribusi konten media sosial, serta tanggapan audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan. Selanjutnya, dilakukan wawancara informal dan diskusi terarah dengan direktur perusahaan dan tim desain untuk memahami preferensi visual, tujuan promosi, serta arah branding perusahaan. Selain itu, data juga diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap konten sebelumnya, kalender promosi, brief desain, dan arsip aset visual yang digunakan sebagai referensi dalam perencanaan konten. Terakhir, pengumpulan data diperkuat dengan umpan balik dari tim desain dan direktur perusahaan terhadap hasil konten yang telah dibuat, yang menjadi acuan dalam proses revisi dan peningkatan kualitas.

2. Proses Perancangan Luaran

Dalam pelaksanaan kegiatan Program Kerja Praktek (KP) ini di PT Global Aneka Pangan, proses perancangan luaran berupa video promosi dan konten visual media sosial

dilakukan dengan menggunakan pendekatan Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).



Metode ini terdiri dari enam tahapan utama yang saling berkesinambungan, yakni: *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*.

- Proses perancangan untuk konten visual media sosial.

Tahap	Penjelasan Implementasi
1. Concept (Konsep)	Menentukan tujuan konten, target audiens, dan pesan yang ingin disampaikan.
2. Design (Perancangan)	Membuat desain awal sesuai identitas brand (layout, warna, tipografi, elemen visual).
3. Material Collecting (Pengumpulan Materi)	Mengumpulkan bahan seperti logo, foto produk, teks, dan elemen grafis lainnya.

4. Assembly (Penyusunan / Produksi)	Menggabungkan seluruh elemen menjadi konten utuh meng- gunakan software desain.
5. Testing (Pengujian)	Meninjau dan merevisi konten bersama tim sebelum dipublikasikan.
6. Distribution (Distribusi)	Menyesuaikan format lalu meng- unggah konten ke media sosial perusahaan.

b. Proses perancangan untuk video promosi.

Tahap	Deskripsi kegiatan
1. Concept (Konsep)	Merumuskan tujuan, target audiens, dan pesan visual yang disesuaikan dengan identitas brand perusahaan.
2. Design (Perancangan)	Merancang layout visual menggunakan Canva, dan mengolah elemen grafis dengan Adobe Photoshop.
3. Material Collecting (Pengumpulan Materi)	Mengumpulkan aset seperti logo, video produk, ikon, dan font, lalu

	mengorganisirnya secara sistematis.
4. Assembly (Penyusunan/ Produksi)	Menggabungkan elemen menjadi konten yang utuh, termasuk pada pembuatan animasi Text Motion Graphics dengan Adobe After Effects, lalu diekspor ke format MP4.
5. Testing (Pengujian)	Melakukan peninjauan dan revisi konten bersama direktur dan tim desain untuk memastikan kesesuaian dengan standar brand.
6. Distribution (Distribusi)	Menyesuaikan format untuk media sosial (Instagram Feed & Story), lalu mempublikasikan dan mengelola file unggahan.

3. Tahapan Pelaksanaan

a. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan dimulai dengan melakukan koordinasi awal dengan pihak PT Global Aneka Pangan, khususnya direktur dan

tim desain, untuk memahami kebutuhan perusahaan dalam bidang promosi digital. Setelah itu, dilakukan studi awal terkait karakteristik audiens, identitas visual perusahaan, dan gaya komunikasi yang digunakan di media sosial. Pada tahap ini juga disusun rencana kerja, penjadwalan kegiatan, serta pemetaan tugas yang akan dilaksanakan selama program kerja praktek berlangsung.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, proses perencanaan dan pembuatan konten promosi digital dilakukan. Dimulai dari merancang ide dan merencanakan jadwal konten, kemudian mengembangkan desain awal. Setelah itu, dikumpulkan berbagai aset visual seperti foto dan video produk untuk mendukung proses produksi.

Konten kemudian dibuat menggunakan perangkat lunak desain seperti *Adobe Photoshop*, *After Effects*, *CapCut*, dan *Canva*. Setelah konten selesai, dilakukan pemeriksaan dan revisi berdasarkan masukan dari tim perusahaan. Konten yang telah disetujui dipublikasikan melalui media sosial seperti *Instagram Feed* dan *Story*. Selama proses berlangsung, koordinasi dan evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan hasil memenuhi kebutuhan perusahaan.

c. Tahap Penilaian

Tahap penilaian dilakukan untuk mengevaluasi kualitas dan kesesuaian konten yang telah

diproduksi. Penilaian mencakup aspek visual seperti tata letak, warna, dan konsistensi desain dengan identitas perusahaan, serta kesesuaian isi konten dengan tujuan promosi. Proses ini juga melibatkan umpan balik dari tim desain dan manajemen perusahaan sebagai dasar perbaikan. Selain itu, jumlah revisi yang diperlukan turut menjadi indikator dalam menilai efektivitas hasil kerja. Hasil penilaian digunakan untuk meningkatkan kualitas konten dan sebagai bahan evaluasi pembelajaran selama program kerja praktek berlangsung.

d. Tahap Pelaporan

Setelah seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan disusun dalam bentuk laporan kerja praktek sebagai dokumentasi resmi pelaksanaan program. Selain itu seluruh luaran seperti poster hari libur nasional, produk baru, dan revisi harga untuk produk dan video pendek tentang pengenalan perusahaan. Dan semua luaran itu dikumpulkan dalam satu folder digital. Folder tersebut telah diserahkan kepada pihak perusahaan melalui tautan *Google Drive*.

4. Jadwal Pelaksanaan dan Anggaran

Berikut jadwal pelaksanaan kegiatan Implementasi Manajemen Konten Sosial Media di PT. Global Aneka Pangan.

N o	Tanggal	Tahapan Kegiatan	Tempat	Keterangan kegiatan
1.	01/03/2025	Observasi dan Diskusi Awal	Kantor PT Global Aneka Pangan	Observasi alur kerja, diskusi dengan Direktur mengenai

				jenis konten dan strategi promosi.
2.	06/03/2025	Analisis Referensi Visual	Kantor PT Global Aneka Pangan	Menganalisis desain dari brand lokal/internasional & menyusun jadwal kerja desain.
3.	13/03/2025	Evaluasi Desain Awal	Kantor PT Global Aneka Pangan	Evaluasi desain awal bersama Direktur & tim, dilakukan revisi jika diperlukan.
4.	20/03/2025	Produksi Konten Lanjutan	Kantor PT Global Aneka Pangan	Melanjutkan desain poster hari libur & produk baru sesuai jadwal.
5.	29/03/2025	Pembuatan Desain Poster	Kantor PT Global Aneka Pangan	Pembuatan 4 poster hari libur: Nyepi, Idul Fitri, Jumat Agung, dan Paskah.
6.	16/04/2025	Desain Feed & Poster Hari Besar	Kantor PT Global Aneka Pangan	Desain produk baru dan poster Hari Kartini & Hari Buruh.
7.	30/04/2025	Pembuatan Poster Mei	Kantor PT Global Aneka Pangan	Desain poster untuk 5 hari besar: Wafat Isa Almasih, Kenaikan Isa Almasih, Buruh, Mother's Day, Waisak.
8.	13/05/2025	Desain Juni & Produk Baru	Kantor PT Global Aneka Pangan	Desain Hari Lahir Pancasila, Idul Adha, Tahun Baru Islam, dan produk launching Juni.

9.	25/05/2025	Desain Hari Besar Lanjutan	Kantor PT Global Aneka Pangan	Desain hari besar Agustus (17 Agustus), September (Maulid), dan Desember (Natal).
10.	09/06/2025	Desain Hari Besar 2026	Kantor PT Global Aneka Pangan	Pembuatan desain hari libur untuk Januari–Maret 2026.
11.	15/06/2025	Filtering & Revisi Akhir	Kantor PT Global Aneka Pangan	Evaluasi akhir semua desain oleh Direktur dan tim; revisi terakhir.
12.	18/06/2025	Penyerahan Desain Final	Kantor PT Global Aneka Pangan	Penyerahan semua file desain poster satu kalender penuh dalam Google Drive.

N o	Rancangan aktivitas	Jenis anggaran	Volume	Unit	Harga satuan	Jumlah
1.	Belanja Perjalanan	Transportasi	1	Paket	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000
3.	Belanja barang non operasional	Paket Internet	1	Paket	Rp. 500.000	Rp. 500.000
4.	Belanja barang non operasional	Pengembangan sosial media	1	Paket	Rp.2.500.000	Rp.2.500.000

Hasil dan Pembahasan

1. Perancangan Luaran Kegiatan

Selama menjalani Program Kerja Praktek (KP) ini mengacu pada metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) yang digunakan untuk merancang dan menghasilkan

sejumlah luaran yang secara langsung berkontribusi terhadap kebutuhan konten digital perusahaan.

Adapun bentuk luaran yang dirancang sebagai berikut:

Desain ini merupakan hasil dari tahap *concept*, *design*, *material collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*. Konten sosial media dibuat menggunakan *Canva*, *Adobe Photoshop*, dan *Adobe After Effect*. *Canva* digunakan untuk merancang tampilan visual utama yang disesuaikan dengan identitas brand PT Global Aneka Pangan, sementara *Adobe Photoshop* dimanfaatkan untuk mengolah gambar produk dan elemen grafis tambahan. Setelah melalui proses konsultasi dan revisi dengan tim internal, hasil desain digunakan untuk keperluan unggahan di Instagram *Feed* dan *Story*.

Sementara itu, tahapan *concept*, *design*, dan *material collecting* dari proses produksi, di mana ditentukan tujuan pembuatan konten, sasaran audiens, serta pesan yang ingin disampaikan melalui visual. Konsep yang dirancang disesuaikan dengan identitas brand PT Global Aneka Pangan agar komunikasi visual dapat berjalan dengan efektif. Kemudian pada tahapan *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution* mencakup proses penggabungan seluruh elemen desain menjadi konten utuh untuk menambah daya tarik visual.

Pada tahapan pembuatan konten video promosi yang dimulai dari *Concept* yaitu

perumusan tujuan, target audiens, dan pesan visual yang disesuaikan dengan identitas brand PT Global Aneka Pangan. Pada tahap *Design*, perancangan visual dilakukan menggunakan *Canva* untuk *layout* utama dan *Adobe Photoshop* untuk pengolahan elemen grafis. Selanjutnya, pada tahap *Material Collecting*, seluruh aset seperti logo, video produk, ikon, dan *font* dikumpulkan dan diorganisir.

Kemudian, pada tahap *Assembly* melibatkan penggabungan seluruh elemen desain menjadi konten utuh, termasuk pembuatan *Text Motion Graphics* menggunakan *Adobe After Effects* guna memperkuat daya tarik visual konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Setelah animasi selesai, hasilnya diekspor ke dalam format MP4. Selanjutnya, pada tahap *Testing*, dilakukan peninjauan dan revisi bersama tim internal untuk memastikan kesesuaian konten dengan standar brand. Terakhir, pada tahap *Distribution*, video disesuaikan untuk format media sosial seperti *Instagram Feed*, lalu dipublikasikan dengan *file drive* yang ditata secara sistematis untuk memudahkan proses unggah.



Gambar 4.1 Konten sosial media dan video promosi disimpan dalam folder terstruktur di Google Drive.

2. Proses Implementasi Luaran

Desain konten sosial media yang telah dibuat menggunakan *Canva* dan *Adobe Photoshop* terlebih dahulu melalui proses konsultasi dan revisi bersama tim internal PT Global Aneka Pangan. Setelah disetujui, desain tersebut digunakan untuk kebutuhan unggahan di Instagram *Feed* dan *Story* perusahaan.



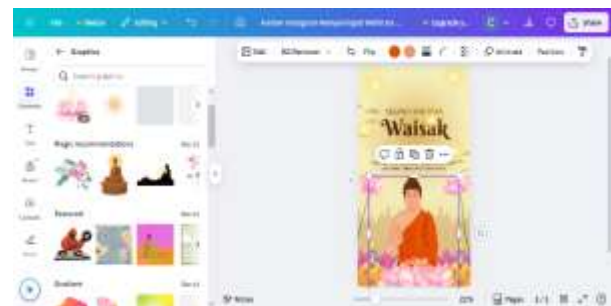
Gambar 4.2 Beberapa konten sosial media telah dipakai oleh perusahaan.



Gambar 4.3 Dokumentasi proses pembuatan konten sosial media di PT Global Aneka Pangan.

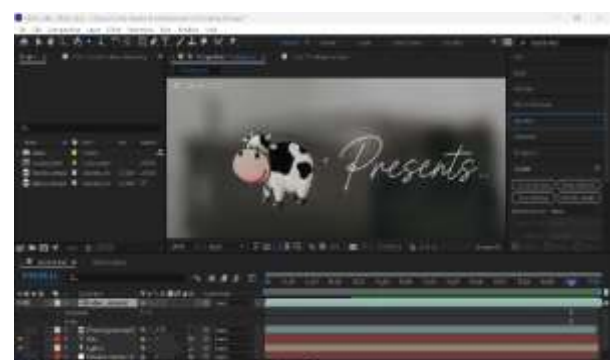


Gambar 4.4 Logo perusahaan untuk pembuatan konten visual media sosial dan video promosi



Gambar 4.5 Proses pembuatan desain visual konten sosial media.

Sementara itu, *Adobe After Effects* dan *Capcut* digunakan secara khusus untuk membuat video promosi singkat. Proses ini mencakup animasi teks, transisi visual, dan penggabungan elemen grafis yang telah dibuat sebelumnya, sehingga menghasilkan konten video yang lebih dinamis dan menarik untuk media sosial.



Gambar 4.6 Proses pembuatan Text Motion Graphics.



Gambar 4.7 Proses editing video.



Gambar 4.8 Dokumentasi bersama tim desain dan rekan kerja sebagai penutup rangkaian kegiatan kerja praktik yang telah diselesaikan.



Gambar 4.9 Observasi di PT Global Aneka Pangan

3. Kondisi Setelah Implementasi

Selama menjalani Program PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) di PT Global Aneka Pangan, telah berhasil menghasilkan dan mengimplementasikan sejumlah proyek desain yang berkontribusi langsung terhadap kebutuhan promosi digital perusahaan. Seluruh konten yang dirancang telah melalui proses perencanaan, revisi, dan persetujuan dari direktur perusahaan dan tim desain sebelum akhirnya digunakan secara aktif oleh perusahaan.

Luaran kegiatan telah diimplementasikan meliputi berbagai materi grafis untuk konten media sosial, seperti poster promosi, informasi tanggal merah, dan video singkat promosi produk. Konten-konten ini telah diunggah secara resmi ke platform media sosial perusahaan, terutama melalui akun Instagram @frozenfood.gap, baik dalam format *Feed* maupun *Story*.

Penggunaan konten ini oleh perusahaan menunjukkan bahwa hasil desain telah sesuai dengan kebutuhan promosi dan standar visual yang diharapkan. Selain itu, respon audiens terhadap konten yang dipublikasikan cukup positif, ditunjukkan melalui interaksi seperti *likes* dan *views* pada unggahan di media sosial, yang menjadi indikator awal penerimaan konten oleh publik. Hal ini membuktikan bahwa hasil dari kegiatan Kerja Praktek ini tidak hanya selesai secara teknis, tetapi juga berhasil diimplementasikan dan memberikan dampak

nyata dalam praktik komunikasi digital Perusahaan.

Kesimpulan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di PT Global Aneka Pangan telah memberikan kontribusi nyata dalam mendukung strategi promosi digital perusahaan melalui perancangan dan implementasi konten media sosial. Fokus kegiatan meliputi penyusunan kalender konten, pembuatan desain visual untuk hari libur nasional dan promosi produk, serta produksi video pendek menggunakan perangkat lunak seperti *Adobe Photoshop*, *Canva*, *CapCut*, dan *Adobe After Effects*.

Dengan menerapkan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, seluruh tahapan kegiatan dapat berjalan secara sistematis, terarah, dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap proses mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi konten dilakukan secara terstruktur dan profesional.

Seluruh konten yang dirancang melalui proses diskusi, revisi, dan validasi bersama tim internal perusahaan, kemudian berhasil dipublikasikan melalui platform Instagram *Feed* dan *Story*. Respons audiens terhadap konten yang diunggah menunjukkan hasil yang positif, yang tercermin dari meningkatnya interaksi seperti *likes* dan *views*. Hal ini menandakan bahwa kegiatan tidak hanya tuntas secara teknis,

tetapi juga memberikan dampak langsung dalam memperkuat komunikasi digital dan identitas merek perusahaan.

Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi wadah pembelajaran langsung dalam menerapkan ilmu desain grafis dan digital marketing di lingkungan kerja nyata. Selain meningkatkan keterampilan teknis, pengalaman ini juga mengasah *soft skills* seperti komunikasi, kolaborasi, dan manajemen waktu yang sangat berguna dalam dunia profesional.

Daftar Pustaka

Carvalho, J. A., Claro, S., Amaral, I., Claro, J. A., Remondes, J., & Madeira, P. (1987). *Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts GUEST EDITORS*.

<https://www.researchgate.net/publication/341869412>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.

Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo R. (2014). *In side your social media ring: How to optimize on line corporate reputation*.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building

blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3),241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Melky K. E. Paendong, Precylia R. Rambing, Christopel H. Simanjuntak, Christopel H. Simanjuntak, Mikke R. Marentek, & Nancy H. J. Mandey. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia*.

S. Hasan, A. Qayyum, & M. H. Zia. (2022). *Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation*.

Y. K. Dwivedi et al. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*.