

ABSTRAK

Di masa pandemi *covid-19* banyak sekali perubahan pada kehidupan masyarakat karena kegiatan masyarakat dibatasi dan harus melakukan *stay at home*. Salah satu yang mengalami dari perubahan itu adalah pelaku bisnis, karena biasanya melakukan promosi produk secara *word of mouth* harus dihentikan dan berubah menjadi daring. Hal tersebut yang membuat Schole Based on Fitrah menggunakan media sosial sebagai alat marketing utama dalam mempromosikan produk-produknya. Maka dari itu, penulis sebagai tim konten kreator bertugas melakukan pengembangan strategi konten marketing pada produk program Sekolah Keluarga Samara melalui tiga media sosial Instagram, TikTok, dan Youtube Schole Fitrah. Perancangan karya akhir ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan hasil dari penerapan strategi konten marketing yang sudah diterapkan di Program Sekolah Keluarga Samara pada media sosial Schole Fitrah.

Landasan teori pada perancangan karya ini adalah komunikasi pemasaran, konten marketing, media sosial, Instagram, TikTok, dan Youtube. Metode pengumpulan data perancangan karya ini dengan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari perancangan karya dari segi perencanaan dan pelaksanaan menghasilkan 57 konten Instagram, 2 konten Tiktok, dan 4 konten Youtube, dan hasil yang didapat adalah adanya peningkatan dari segi peserta Program Sekolah Keluarga Samara yaitu terdapat 44 peserta dan peningkatan pada *insight* media sosial Schole Fitrah.

Kata kunci: *strategi konten marketing, Schole Fitrah, Sekolah Keluarga Samara*