



Optimalisasi Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel

Hany Susanti¹, Ugy Soebiantoro²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstract

Received: 05 Oktober 2024

Revised: 11 Oktober 2024

Accepted: 19 Oktober 2024

Media sosial merupakan platform yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Di era digital yang penuh dengan transformasi teknologi, media sosial juga telah menjadi sarana utama bagi bisnis untuk berinteraksi dengan audiensnya. Instagram dan Facebook, sebagai platform media sosial yang memiliki banyak pengguna dan mempunyai peran penting dalam strategi pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini berfokus pada strategi optimalisasi penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media promosi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan salah satu bisnis kuliner yaitu SegoBowel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan studi literatur, studi kasus, dan observasi terhadap akun Instagram dan Facebook SegoBowel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya optimalisasi Instagram dan Facebook SegoBowel berhasil dilakukan melalui pembuatan postingan/konten yang menarik, teknik penargetan yang tepat, dan mengintegrasikan fitur-fitur pada Meta Business Suite. Atas upaya optimalisasi tersebut, akun Instagram dan Facebook SegoBowel berhasil menjangkau audiens lebih luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Keywords:

Instagram, Facebook, Optimalisasi, Promosi

(*) Corresponding Author:

21012010228@student.upnjatim.ac.id¹

How to Cite: Susanti, H., & Soebiantoro, U. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 394-402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14174370>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan aspek perubahan yang besar bagi masyarakat. Dengan adanya perkembangan ini, tentu menciptakan sebuah metode pemasaran untuk menyesuaikan perubahan yang ada. Salah satunya adalah perubahan dalam aspek pemasaran, yang semula melalui cara konvensional hingga berubah menjadi pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa website, social media, e-mail, dan database guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan adanya perubahan tersebut, peran media sosial sebagai alat promosi bisnis menjadi semakin krusial.

Instagram dan Facebook, merupakan platform media sosial untuk berbagi aktivitas melalui postingan foto, video, dan berinteraksi dengan orang lain. Disamping itu, kedua platform tersebut menawarkan peluang tak terbatas bagi bisnis untuk mencapai tujuan mereka. Namun, peluang tersebut harus mampu didorong dengan beberapa optimalisasi untuk hasil performa yang lebih

maksimal. Menurut Winardi dalam Bayu (2017) Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan sedangkan jika dipandang dari sudut usaha, Optimalisasi adalah upaya memaksimalkan suatu kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Sehingga dapat dikatakan bahwa optimalisasi merupakan upaya untuk mewujudkan tujuan dengan mencapai hasil secara efektif, efisien, dan optimal.

Menurut laporan *We Are Social*, total pengguna Instagram di dunia pada tahun 2023 mencapai 1,64 miliar pengguna. Angka tersebut mengalami kenaikan 18.1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year*). Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram mencapai 104,8 juta pengguna. Angka tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Sedangkan Facebook memiliki 2,25 miliar pengguna di dunia pada tahun 2023. Angka tersebut naik 5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year*). Tercatat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 135,5 juta dan angka tersebut menempatkan Indonesia berada di peringkat ketiga pengguna Facebook terbanyak di dunia.

Dengan adanya peluang besar untuk memperluas jangkauan bisnis, SegoBowel dapat melakukan beberapa optimasi pada akun Instagram (@segobowell) dan Facebook (SegoBowel). Pengoptimalan tersebut digunakan untuk mencapai tujuan bisnis seperti mencapai audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pengoptimalan berfokus pada pembuatan postingan konten yang menarik dan konsisten serta pengintegrasian menggunakan Meta Business Suite. Meta Business Suite adalah fitur gratis untuk merencanakan, mengelola dan memantau segala bentuk insight dan aktivitas bisnis di akun Facebook dan Instagram dalam satu aplikasi. Dengan jumlah pengguna dan peluang yang besar, keberadaan aktif di kedua platform tersebut bukan lagi menjadi pilihan, melainkan suatu kebutuhan strategis bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan bersaing di pasar yang kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang optimalisasi Instagram dan Facebook sebagai media promosi pada bisnis SegoBowel. Menurut Merriam (2009) penelitian kualitatif berfokus pada pencarian makna (*meaning*) dan pemahaman (*understanding*) dengan berbagai teknik interpretasi yang berusaha untuk mendeskripsikan, membaca, menerjemahkan, dan di samping itu bisa memahami makna dari berbagai fenomena yang ada di dunia sosial.

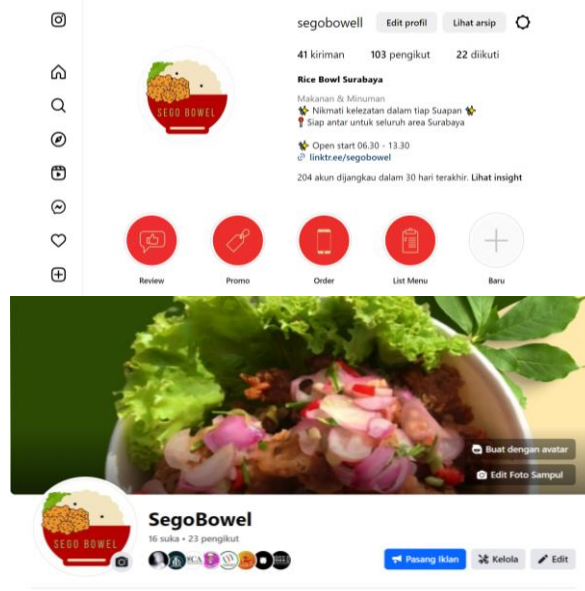
Pada pendekatan kualitatif ini menggunakan studi literatur, studi kasus, dan observasi terhadap akun Instagram dan Facebook SegoBowel. Studi literatur dilakukan untuk mengidentifikasi teori, konsep, dan temuan terkait optimalisasi media sosial, khususnya Instagram dan Facebook bagi promosi bisnis. Kemudian pada akun Instagram dan Facebook SegoBowel diidentifikasi sebagai studi kasus dengan mengumpulkan data melalui analisis konten online, dan hasil pencapaian bisnis. Lalu observasi langsung akan dilakukan terhadap postingan, interaksi, dan strategi yang digunakan oleh bisnis yang menjadi objek studi kasus. Observasi ini akan melibatkan pemantauan aktif terhadap aktivitas media sosial Instagram dan

Facebook SegoBowel. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mendukung pemahaman lebih lanjut tentang implementasi strategi dan dampaknya pada media sosial Instagram dan Facebook SegoBowel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada aktivitas berbagi foto dan video. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram memungkinkan penggunanya untuk membuat profil pribadi atau bisnis dan membagikan konten visual dengan pengikut (*Follower*). Facebook adalah platform media sosial yang diciptakan pada tahun 2004 dan dirancang untuk memungkinkan pengguna terhubung, berbagi konten, dan berinteraksi secara online. Sebenarnya tidak terlalu banyak perbedaan antara fungsi Instagram dan Facebook sebagai platform media sosial. Namun, yang menjadi perbedaan adalah dari segi tujuan penggunaan. Instagram lebih populer di kalangan generasi muda dan berkaitan dengan kreativitas, gaya hidup, dan merek pribadi. Sedangkan Facebook lebih banyak digunakan oleh berbagai kelompok usia dan sering digunakan untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, komunitas, serta mencari berita dan informasi.

Akun sosial media SegoBowel dibuat pada bulan September 2023. Dalam rentang waktu tiga bulan, jumlah pengikut akun Instagram SegoBowel (@segobowell) telah mencapai 103 pengikut dengan total 41 postingan yang diunggah. Sedangkan pada akun Facebook SegoBowel (SegoBowel) mencapai 23 pengikut dengan total 38 postingan.



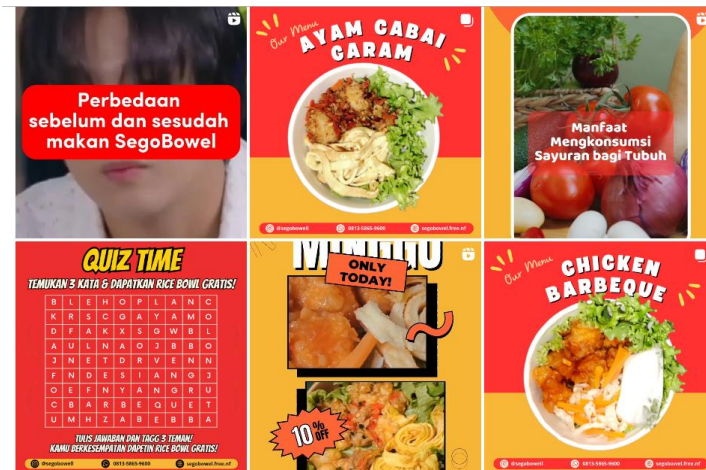
Gambar 1. Akun Instagram dan Facebook SegoBowel

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap kedua platform media sosial tersebut, optimalisasi penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media promosi bisnis dilakukan dengan:

Berbagi Konten Menarik dan Informatif

Konten adalah informasi atau materi yang disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, atau video, dengan tujuan untuk disampaikan

kepada audiens. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, strategi konten sering digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan keterlibatan atau tindakan dari pengguna. Untuk mencapai tujuan tersebut, tentu dibutuhkan strategi yang tepat dalam membuat konten. Di era digital saat ini, visualisasi menjadi kunci utama untuk menarik perhatian audiens. Pada setiap konten, SegoBowel memberikan tampilan visual dengan konsisten dominasi warna merah dan kuning. Pembuatan konten desain yang konsisten ini dapat menciptakan identitas yang kuat dan dikenal oleh audiens target.



Gambar 2. Konten Instagram dan Facebook SegoBowel

Namun, sebelum membuat konten diperlukan perencanaan yang matang agar konten yang diposting dapat sesuai dengan tujuan bisnis dan audiens. Hal pertama yang harus dibuat dalam merencanakan konten adalah membuat konten pilar (*Content pillar*). Konten pilar adalah landasan dasar bagi strategi pemasaran konten suatu bisnis, yang dimana jenis pembuatan konten mengikuti hasil dari penetapan konten pilar. Konten pilar dibuat dengan tujuan agar konten yang dibuat memiliki frekuensi postingan yang tersusun dan terkonsep dengan baik. SegoBowel sendiri memiliki konten pilar sebagai berikut:

- a. *Product Knowledge*, yaitu konten yang berisi informasi mengenai bisnis atau produk yang ditawarkan. Contohnya seperti menu-menu terbaru, manfaat dari produk, keunggulan produk, informasi seputar pembelian, serta ulasan dari pelanggan kepada SegoBowel.
- b. *Promotion Content*, yaitu konten yang berisi informasi mengenai diskon atau *event* yang akan atau sedang berlangsung. Contohnya seperti pemberian diskon atau *voucher* di hari atau perayaan tertentu.
- c. *Educative Content*, yaitu konten yang berisi informasi edukasi yang relevan dengan bisnis yang dijalankan. SegoBowel sendiri memberikan edukasi seputar fakta-fakta menarik, *tips & trick*, dan tutorial yang berhubungan dengan makanan dan pola hidup sehat.
- d. *Entertaint Content*, yaitu konten yang mengajak audiens untuk melakukan interaksi terhadap postingan. Konten tersebut berisikan postingan yang sedang tren seperti *quotes*, *meme*, *QnA*, dan *games*.

Setelah membuat konten pilar, selanjutnya adalah membuat *content planning* (Rencana konten). *Content Planning* adalah bagian pengembangan atau

tahap eksekusi dari konten pilar. Dalam content planning berisikan tanggal unggah konten, jenis konten pilar, jenis postingan, judul konten, *caption*, status postingan, dan hasil dari desain konten. Hal ini dilakukan agar setiap konten yang dibuat dapat lebih konsisten dan terencana dengan baik. Konten yang kreatif dan informatif dapat membantu pelanggan memahami produk atau layanan lebih baik. Ini membuka peluang untuk membangun pemahaman yang lebih dalam tentang nilai yang ditawarkan oleh bisnis.

Copywriting yang Tepat

Copywriting adalah keterampilan menulis kata-kata dan struktur kalimat yang dirancang untuk mempromosikan atau menjual suatu produk, layanan, atau ide. Tujuan utama dari *copywriting* adalah untuk menghasilkan teks yang persuasif dengan harapan dapat mempengaruhi pembaca untuk mengambil tindakan tertentu, seperti meninggalkan tanggapan, membeli produk atau berlangganan. *Copywriting* tidak hanya berkaitan dengan penjualan langsung, tetapi juga dengan pembentukan citra merek dan mengkomunikasikan pesan merek dengan cara yang menarik.

Copywriting pada Instagram dan Facebook Segobowel selalu menerapkan *call-to-action* atau mengarah pada panggilan tindakan yang jelas, seperti klik tautan di bio, menghubungi kontak dan mengajak pembaca untuk melakukan sesuatu, seperti *like*, komentar, dan membagikan postingan. Untuk teknik penulisan, Segobowel menyesuaikan dengan jenis dari konten tersebut. Kalimat yang mengandung ajakan untuk melakukan pembelian biasanya terdapat pada konten yang berisikan informasi produk dan diskon. Sedangkan kalimat yang mengandung ajakan untuk melakukan tindakan seperti *like*, komentar, dan membagikan postingan terdapat pada konten edukasi dan konten entertainment seperti kuis, *games*, dan *QnA*. Dalam segi pemilihan bahasa, Segobowel menggunakan bahasa non-formal yang lebih mudah diterima oleh banyak orang karena terasa lebih akrab dan tidak kaku. Segobowel juga memiliki nama panggilan di media sosial yaitu “MinBowel”, ini membantu menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens, membuat mereka merasa lebih dekat dengan Segobowel.

segobowell Assalamualaikum 🙏

Di Hari jum'at yang indah, MinBowel punya penawaran spesial loh, yaitu Promo paket Jumat Berkah! Kapan lagi cuma 20k udah bisa nikmatin paket ekstra lengkap 🤩

Tunggu apa lagi, ayo ajak temanmu untuk serbu DM @segobowell sekarang dan manfaatkan promo Jumat Berkah untuk mendapatkan keuntungan ekstra! 🤩

#RiceBowl #RiceBowlSurabaya #RiceBowlAyam
#MakananSurabayaEnak #KulinerSurabaya #Promo
#Diskon #JumatBerkah #Segobowel

Gambar 3. Copywriting Konten Segobowel

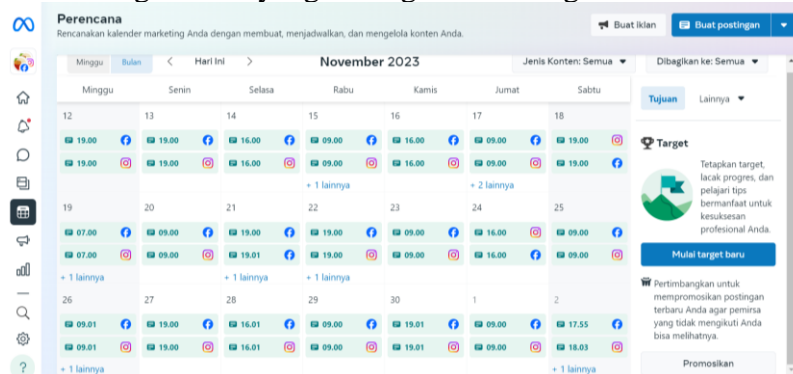
Pada copywriting Segobowel juga aktif menggunakan *hashtag*. *Hashtag* atau tagar adalah label yang digunakan di situs media sosial yang memudahkan pencarian informasi dengan mengetikkan kata kunci pada kolom pencarian. Orang dapat mencari atau mengikuti hashtag yang relevan dengan minat mereka,

sehingga membantu dalam menemukan konten yang sesuai dengan preferensi mereka. Hashtag yang digunakan oleh Segobowel adalah kata-kata yang mendeskripsikan bisnis ataupun produk. Penggunaan *hashtag* juga bisa tergantung pada tujuan dan isi dari postingan yang diunggah.

Integrasi dengan Meta Business Suite

Meta Business Suite merupakan aplikasi gratis yang diluncurkan oleh perusahaan Meta untuk memudahkan pengguna dalam mengelola postingan dan berkirim pesan. Aplikasi Meta Business Suite dapat diakses melalui perangkat desktop dan juga seluler. Selain itu aplikasi Meta Business Suite salah satu teknologi Meta saat ini yang sangat maju karena terdesentralisasi dengan Facebook, Instagram, Messenger, dan juga Whatsapp. Pada Meta Business Suite, fitur-fitur utama yang telah dijalankan aktif oleh Segobowel adalah perencana konten (*Calendar Editorial*), Pesan Meta (*Messaging*), dan alat analitik (*Insight*).

Perencana konten merupakan fitur penjadwalan konten yang disediakan oleh Meta dan terintegrasi langsung dengan akun Instagram dan Facebook. Dalam fitur perencana konten, Segobowel dapat merencanakan konten mulai dari menentukan tanggal dan jam pengunggahan dan merencanakan caption postingan pada dua platform sekaligus dengan rentang waktu selama satu bulan kedepan. Sehingga hal tersebut membuat kegiatan Segobowel lebih efektif dan efisien tanpa harus takut terlewat memposting konten di setiap harinya. Berikut adalah perencanaan konten Segobowel yang diintegrasikan dengan Meta Business Suite.

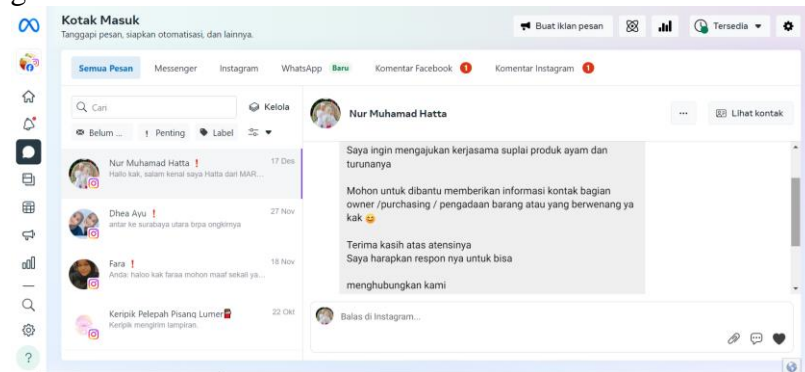


Gambar 4. Fitur *Calendar Editorial*

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa Segobowel telah mengintegrasikan setiap postingan, *reels video*, dan *stories* melalui Meta Business Suite. Selain itu, Meta Business juga memberikan rekomendasi waktu potensial postingan dimana pengikut lebih aktif pada jam-jam tertentu (*Prime time*). Sehingga kemungkinan postingan Segobowel mendapatkan jangkauan dan keterlibatan oleh audiens lebih besar.

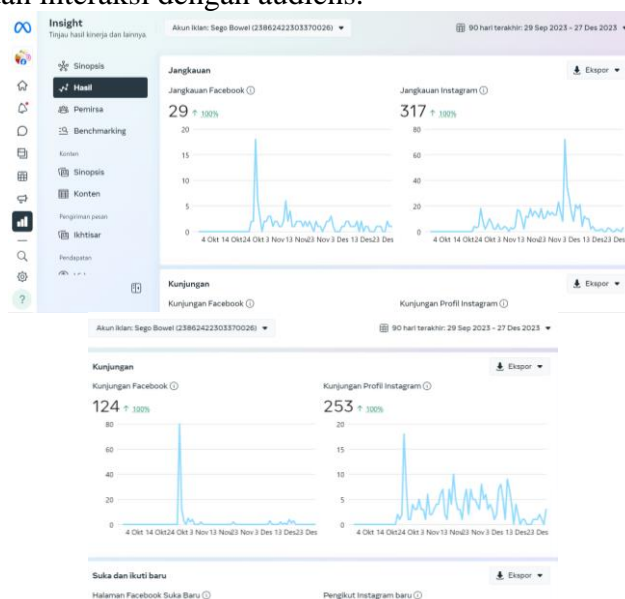
Selanjutnya Meta Business Suite menawarkan fitur pesan Meta (*Messaging*). Fitur tersebut menghubungkan pesan masuk (*Direct Message*) dari empat platform sekaligus, yaitu Instagram, Facebook, Messenger, dan Whatsapp. Hal tersebut tentu dapat menambah responsivitas admin Segobowel dalam menerima dan menjawab pesan masuk pada setiap akun Segobowel. Selain untuk melihat masuk, fitur ini juga dapat melihat komentar yang masuk baik melalui Instagram maupun Facebook. Sehingga hubungan dan komunikasi antara Segobowel dan pelanggan dapat terjalin dengan baik. Berikut merupakan

tampilan dari fitur *Messaging* yang telah terintegrasi dengan akun Instagram dan Facebook Segobowel:



Gambar 5. Fitur *Messaging*

Selanjutnya adalah alat analitik atau fitur *Insight*. *Insight* atau wawasan pada akun Instagram dan Facebook merujuk pada data dan statistik yang disediakan oleh platform tersebut untuk membantu pemilik akun memahami kinerja konten dan interaksi dengan audiens.



Gambar 6. Fitur *Insight*

Beberapa informasi dan data terkait performa pada akun Instagram dan Facebook Segobowel yang didapat dari fitur *insight* adalah sebagai berikut:

- Reach* (Jangkauan) adalah jumlah audiens yang melihat konten Segobowel selama periode waktu tertentu. Dalam rentang tiga bulan, rata-rata jangkauan yang didapat oleh akun Instagram Segobowel adalah sebesar 317 jangkauan dan untuk akun Facebook mendapatkan sebesar 29 jangkauan.
- Visit Profile* (Kunjungan) adalah jumlah audiens yang mengunjungi profil akun Segobowel. Dalam rentang waktu tiga bulan, kunjungan profil yang didapat oleh akun Instagram Segobowel adalah sebesar 253 kunjungan dan untuk akun Facebook mendapatkan sebesar 124 kunjungan.
- Engagement* (Keterlibatan) adalah matrik yang mengukur sejauh mana pengguna terlibat atau berinteraksi dengan konten. Ini bisa meliputi *like*,

komentar, dan *share* pada tiap postingan. Total keterlibatan atau interaksi dari Instagram Segobowel sebesar 476 interaksi, dan untuk Facebook Segobowel adalah sebesar 24 interaksi.

- d. *Follower Demographics* (Demografi Pengikut) adalah matrik yang menginformasikan tentang demografi pengikut media sosial kita, seperti lokasi tempat tinggal, rentang usia, dan sebagainya. Berdasarkan dari hasil analisis, pengikut pada akun media sosial Segobowel didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 61.1%, dan untuk laki-laki dengan persentase sebesar 38.9%. Berdasarkan negara, tingkat persentase tertinggi adalah Indonesia yaitu sebesar 98%, lalu Amerika Serikat dan Inggris dengan total persentase yang sama yaitu 1%. Berdasarkan wilayahnya, tingkat persentase tertinggi adalah Kota Surabaya yaitu sebesar 56.3%, disusul di urutan kedua yaitu Kota Jakarta dengan persentase sebesar yaitu 13.6%, lalu Sidoarjo dengan persentase sebesar 2.9%, dan sisa persentase adalah kota-kota lain yang memiliki persentase sangat kecil.

Berdasarkan data yang didapatkan dari fitur *Insight*, keterlibatan pengguna antara akun Instagram dan Facebook Segobowel memiliki perbedaan yang cukup terlihat, terutama dari segi interaksi postingan. Sebagai media promosi, akun Instagram Segobowel sudah teroptimasi dengan baik, karena dengan umur akun tiga bulan sudah mendapatkan jumlah pengikut sebanyak 103 dan total engagement sebesar 476. Dan untuk akun Facebook, agar lebih teroptimasi dapat menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Hasil dari *insight* ini dapat digunakan sebagai evaluasi bagi Segobowel untuk menentukan strategi promosi seperti apa yang harus dilakukan guna meningkatkan keberhasilan dalam melakukan promosi bisnis. Evaluasi juga dapat dilakukan dengan menganalisis dari *insight* tiap postingan untuk melihat jam waktu aktif (*prime-time*) dan melihat konten seperti apa yang paling banyak mendapatkan jangkauan dan interaksi dari pengikut Segobowel. Sehingga Segobowel mampu membuat konten yang tepat, relevan dan sesuai dengan preferensi audiens.

PENUTUP

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada akun Instagram dan Facebook Segobowel, terdapat berbagai strategi guna mengoptimalkan kedua platform tersebut, yaitu dengan berbagi konten yang menarik secara konsisten serta menggunakan teknik copywriting yang tepat. Pembuatan konten Segobowel mengedepankan visualisasi untuk menarik perhatian audiens. Pada setiap konten, Segobowel memberikan tampilan visual dengan konsisten dominasi warna merah dan kuning. Untuk copywriting, Segobowel menggunakan bahasa non-formal karena terasa tidak kaku, sehingga membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, membuat mereka merasa lebih dekat dengan Segobowel. Dan tidak lupa dalam tiap postingan menerapkan *call-to-action* atau mengarah pada panggilan untuk melakukan tindakan yang jelas.

Optimasi selanjutnya adalah dengan mengintegrasikan akun Instagram dan Facebook dengan Meta Business Suite. Meta Business Suite adalah salah satu teknologi Meta yang menghubungkan Facebook, Instagram, Messenger, dan juga Whatsapp ke dalam satu aplikasi. Dalam Meta Business Suite terdapat banyak

sekali fitur-fitur yang mampu mengoptimasi konten Segobowel agar mendapatkan lebih banyak jangkauan dan interaksi. Fitur-fitur yang aktif dijalankan adalah perencanaan konten (content planning), pesan Meta (Messaging), dan Insight. Ketika sudah menjalankan semua optimasi untuk keberhasilan konten bisnis, maka dapat melakukan evaluasi melalui menu Insight.

Pada hasil performa akun Instagram dan Facebook Segobowel, menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna pada platform Instagram Segobowel menunjukkan hasil performa yang lebih besar. Sehingga untuk Facebook masih perlu optimasi yang lebih besar lagi, seperti menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Namun, secara keseluruhan optimalisasi dengan menghubungkan Instagram dan Facebook Segobowel dapat dilakukan secara efektif dan efisien, sehingga dapat membangun brand awareness dan keterlibatan pelanggan untuk mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Wicaksono, 2017, Pengaruh Kepuasan Kerja, Loyalitas Karyawan, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT Vision land Bagian Packing). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1 No2.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson.
- Merriam-Webster. (2009). *Merriam-Webster's Dictionary Elementary Dictionary*. Massachusetts: Merriam-Webster Incorporated.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1– 17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Social, We Are. (2023). "DIGITAL 2023: INDONESIA." We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses pada 27 Desember 2023.