

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

## Efektivitas Sosial Media Marketing Terhadap Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Politeknik STIA LAN Jakarta

Keisha Dinya Solihati<sup>a</sup> dan Hamas Abdullah Azzam<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Politeknik STIA LAN Jakarta

e-mail : <sup>a</sup> keisha.dinya@gmail.com, <sup>b</sup>hamasabdullah1352@gmail.com

### Abstrak

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/internet. Politeknik STIA LAN Jakarta sebagai salah satu perguruan tinggi juga dituntut untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman dalam memberikan layanannya. Meskipun anggaran promosi meningkat dua kali lipat sejak tahun 2020 hingga 2022 (dari 39.816.245 rupiah menjadi 83.927.250 rupiah), namun secara realisasi jumlah pendaftaran siswa tidak tumbuh dengan baik, terutama pada tahun 2022. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi penerimaan mahasiswa baru di Politeknik STIA LAN Jakarta. Metode yang digunakan Penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus yang dikhususkan pada upaya sosial media marketing yang dilakukan Politeknik STIA LAN Jakarta pada akun instagram @poltekstialanjkt. Metode pengumpulan data adalah *technical content analysis* dengan batasan hingga kondisi Juni 2023. Penggunaan media sosial untuk mengiklankan penerimaan mahasiswa baru di Politeknik STIA LAN Jakarta telah berjalan dengan cukup baik, terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, rasio CTR, dan tercapainya kuota penerimaan mahasiswa baru tahun 2023. Meskipun demikian masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan sebagai strategi optimalisasi, diantaranya dengan verifikasi akun *blue tick*, kerutinan postingan, penggunaan fitur targeting dan peningkatan respon serta interaksi.

**Kata Kunci:** pemasaran digital,; strategi promosi; pemasaran sosial media, penerimaan mahasiswa baru.

### *The Effectiveness of Social Media Marketing on the Promotion of New Student Enrollment at Politeknik STIA LAN Jakarta*

#### Abstract

Digital marketing is a form of marketing activity for products and services carried out virtually using digital media/internet. In the evolving landscape of higher education, Politeknik STIA LAN Jakarta has embraced digital marketing, doubling its promotional budget from 2020 to 2022. Despite this increase, student registrations did not witness a significant growth, particularly in 2022. This study aims to assess the efficacy of leveraging social media, focusing on the Instagram account @poltekstialanjkt, as a promotional tool for attracting new student enrollments. Employing a qualitative approach with a case study methodology, the research conducted technical content analysis up to June 2023. The results indicate a relative success in utilizing social media, evidenced by increased followers, a notable click-through rate (CTR), and the fulfillment of the enrollment quota for 2023. However, optimization strategies are crucial, including obtaining account verification with a blue tick, consistent posting, utilization of targeting features, and enhancing response and interaction. These refinements can further

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

*solidify Politeknik STIA LAN Jakarta's digital marketing efforts and ensure sustained success in adapting to the ever-changing dynamics of higher education services.*

**Keywords:** *digital marketing, promotion strategy, social media marketing, new students enrollment.*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan adopsi teknologi digital menjadi hal yang merubah banyak tatanan dan pola kehidupan saat ini. Masuknya internet ke dalam dunia bisnis menyebabkan perubahan yang cukup masif, diantaranya dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Pemasaran digital misalnya, sebagai bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/internet (Agung, 2021). Pemasaran online disebut pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital (digital marketing) adalah penggunaan teknologi untuk mendukung upaya pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Chaffey dan Smith, 2013).

Setiap orang memiliki motivasi yang beragam saat menggunakan media sosial. Ada yang untuk menjalin komunikasi dengan teman dan kerabat, untuk menjaga agar tetap terinformasi tentang perkembangan terkini dalam berbagai bidang, sebagai alat referensi dalam pengambilan keputusan, dan untuk mengikuti tren saat ini, yang sering kali mereka ingin membangun eksistensi diri mereka dalam dunia maya yang sedang berkembang dengan pesat. Jadi, alasan-alasan berinteraksi dengan media sosial dapat sangat beragam dan mencakup berbagai tujuan dan kepentingan pribadi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Artinya, mayoritas masyarakat di Indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya (We are social, 2023).

Hasil riset dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bersama dengan Katadata Insight Center (KIC) merilis laporan survei Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2022, menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet lebih dari 6 jam per harinya. Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram merupakan sosial media yang paling sering digunakan pengguna sosial media (databoks, 2023).

Berdasarkan Laporan Indonesia Digital (2023), saat ini sebanyak 167 jiwa atau sebesar 60.4% dari total populasi di Indonesia adalah sebagai pengguna sosial media, dengan 3 aplikasi media sosial yang paling sering digunakan adalah WhatsApp, Instagram dan Facebook. Saat ini, aplikasi Instagram merupakan media sosial public yang massif digunakan dalam digital marketing, dimana sebesar 89.15 juta jiwa Penduduk Indonesia berpotensi sebagai penerima iklan dan konten yang dibuat pada Instagram.

Keputusan dan kebutuhan bisnis pada saat ini bersifat *real time* dan sangat dinamis, sehingga tuntutan atas kesesuaian, aksesibilitas, serta bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat membuat banyak model bisnis masa lalu menjadi usang dan tidak lagi relevan (Solihati & Adriwati, 2021). Pola interaksi dengan adanya teknologi digital dapat dilakukan tanpa harus dalam satu ruang dan waktu bersamaan misalnya. Seiring dengan hal tersebut, media sosial menjadi sarana interaksi yang sangat penting dan marak digunakan, terutama bagi generasi muda. Untuk mempromosikan produk, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan satu jenis media saja. Mereka perlu mencari berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini, banyak konsumen mencari dan mengevaluasi produk melalui media sosial. Oleh karena itu, organisasi dan perusahaan perlu memahami keinginan konsumen saat ini dan terus mengembangkan strategi promosi sesuai dengan perkembangan zaman.

Prinsip pengelolaan akun sosial media dijelaskan oleh Agung (2021) menjadi 5 hal: 1) Eksistensi,

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

menunjukkan representasi dan validasi akun sosia media yang digunakan, 2) Konsistensi, banyaknya jumlah konten yang dibuat, 3) Penggunaan Hashtag, sebagai sarana penanda dan pengelompokan konten di dunia sosial media, 4) Targeting, upaya untuk mencari target dan leads, serta 5) Jalin interaksi, untuk membangun ikatan berkelanjutan.

Politeknik STIA LAN Jakarta sebagai salah satu perguruan tinggi juga dituntut untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman dalam memberikan layanannya. Meskipun anggaran promosi meningkat dua kali lipat sejak tahun 2020 hingga 2022 (dari 39.816.245 rupiah menjadi 83.927.250 rupiah), namun secara realisasi jumlah pendaftaran siswa tidak tumbuh dengan baik, terutama pada tahun 2022. Pada tahun 2020 jumlah keseluruhan pendaftaran adalah 711, dan menjadi 717 pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan efektivitas upaya konversi dari pemasaran/promosi menjadi penerimaan aktual belum optimal. Dalam promosi, penggunaan media dan informasi yang diberikan harus dipilih dengan baik. Keakuratan ini dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (Solihati et al, 2022). Berdasarkan hal tersebut maka dirasa penting untuk mengkaji tentang sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi penerimaan mahasiswa baru di Politeknik STIA LAN Jakarta.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengimplementasikan teknik pemasaran digital dengan cara yang berbeda, seperti Indrawati et al. (2020) dalam artikel berjudul "Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram". Ia menjelaskan bahwa periklanan adalah teknik yang digunakan oleh pelaku pemasaran digital. Selain itu, penelitian juga dilakukan oleh Puspitarini, D.S., dan Nuraeni, R. (2019) berjudul "Using Social Media as Media Finance" (Studi Deskriptif "Happy Go at Lucky House") yang menjelaskan bahwa ada sumber daya promosi berupa iklan, diskon, hadiah, umpan balik pelanggan, merchandise harian, memberikan informasi profil Instagram toko dan melakukan sesi pengenalan produk baru.

Penelitian dilakukan juga oleh Arum Wahyuni Purbohastuti (2017) dalam artikel yang berjudul "Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi". Ia menjelaskan bahwa mahasiswa lebih

suka menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi daripada televisi atau iklan di surat kabar. Hal ini karena promosi melalui media sosial dapat diakses dengan mudah di mana saja dan kapan saja. Selain itu, promosi melalui media sosial seringkali gratis dan dapat mencapai audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial terbukti sangat efektif di kalangan mahasiswa.

Penelitian Hayu (2019) tentang *Smart Digital Content Marketing*, Strategy Target Audience untuk Konsumen Milenial Indonesia umumnya mengacu pada Smart Digital "Content Marketing" termasuk namun tidak terbatas pada Social Media Optimization Content, acceptance, download, hashtags, testimonial, penawaran, tantangan konsumen dan hubungan konsumen melalui interaksi waktu dan proses.

Metode yang digunakan Penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus yang dikhususkan pada upaya sosial media marketing yang dilakukan Politeknik STIA LAN Jakarta pada akun instagram @poltekstiananjkt. Metode pengumpulan data adalah *technical content analysis* dengan batasan hingga kondisi Juni 2023. Teknik analisis isi digunakan untuk menganalisis dan memahami pesan-pesan simbolik berupa dokumen, makalah, artikel dan lain-lain yang mengandung data tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi digunakan untuk memvalidasi data.

## B. PEMBAHASAN

Politeknik STIA LAN Jakarta telah terdaftar di Instagram dengan nama akun @poltekstiananjkt sejak Oktober 2016, meskipun pada saat itu baru digunakan sebagai media informasi dan display kegiatan-kegiatan kampus yang dijalankan di Politeknik STIA LAN Jakarta, dengan tampilan yang sederhana, tanpa template-hashtag ataupun trik komunikasi khusus. Sejak tahun 2019 akhir, @poltekstiananjkt kemudian telah menggunakan pendekatan-pendekatan pemasaran sebagai alat utama untuk mempromosikan penerimaan mahasiswa baru, menggantikan pendekatan konvensional yang melibatkan kunjungan ke sekolah-sekolah dan menjelaskan dengan rinci serta memberikan brosur kepada siswa.

Perubahan ini terlihat dalam strategi promosi, di mana pada tahun 2023 media promosi

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

sepenuhnya menggunakan media sosial untuk mengiklankan penerimaan mahasiswa baru dan menjadi media komunikasi yang lebih holistik. Informasi dan *link* master telah dicantumkan dalam profil Instagram dan dapat diandalkan sebagai pintu informasi untuk mendapatkan layanan atau informasi mengenai kampus (di antaranya ke menu unduhan, link PMB, website, *Call to Action* kontak admin WhatsApp, admin keuangan, sosial media lainnya dan FAQ).

Selain itu konten yang diposting telah memiliki standarisasi template dengan informasi branding yang telah terdapat di dalamnya. Konten yang diposting juga tidak hanya yang berupa pengumuman atas kegiatan yang dilakukan, tapi lebih beragam seperti konten bernuansa *soft selling*, *hard selling*, berita dan informasi, tips, hingga anekdot.

Jika dilihat dari eksistensi Politeknik STIA LAN Jakarta dalam mempromosikan penerimaan baru, dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah followers dari sosial media Instagram dan Facebook yang bertambah setiap bulannya. Dalam periode 9 Januari 2023 - 21 Februari 2023 jumlah followers sosial media Instagram bertambah sebanyak 537 followers sedangkan untuk sosial media Facebook bertambah 167 followers. Periode 22 Maret 2023 - 22 April 2023 follower media sosial Instagram bertambah 256 follower, sosial media Facebook bertambah 6 followers. Dan untuk periode 1 Juni 2023 - 30 Juni 2023 sosial media Instagram bertambah 276 followers dan untuk sosial media Facebook mengalami penurunan jumlah followers sebanyak 6 followers. Periode Januari - Juni 2023 secara total berhasil mendapatkan 1.069 followers baru dan merupakan periode dimana Politeknik STIA LAN Jakarta sedang gencar-gencarnya mempromosikan penerimaan mahasiswa baru untuk angkatan 2023.

Akun @poltekstianlajkt telah terverifikasi dan terhubung dengan sosial media kampus lainnya, meskipun pada saat ini akun instagram @poltekstianlajkt masih tergolong sebagai akun reguler dan belum berstatus 'centang biru'. Akun dengan legitimasi centang biru akan menunjukkan bahwa akun tersebut telah terverifikasi, pengguna akun resmi, berpengaruh atau banyak dicari.

## Konsistensi

Dalam rentang waktu Januari 2023 hingga Juni 2023, @poltekstianlajkt telah meluncurkan sebanyak 190 konten dan postingan yang bervariasi. Konten bertema informasi dan pemberitahuan, ajakan pendaftaran *soft selling*, *ajakan hard selling*, konten edukatif, konten menginspirasi dan kutipan motivasi, konten tips dan trik perkuliahan, konten pengenalan dan awareness, hingga jenis konten bertema anekdot dan hiburan.

Jenis media dan tampilan yang digunakan juga beragam, dimana sebagian besar berupa flyer infografis dan carousel, namun juga meluncurkan jenis audio visual seperti video informasi dan video reels. Meskipun secara kuantitas, jumlah konten yang dibuat dan diupload tidak selalu rutin setiap hari.

## Penggunaan Tagar

Hashtag dapat membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan (Dewa, C.B. & Safitri, L.A., 2021). Untuk memetakan dan mengkategorisasikan konten yang di upload di sosial media @poltekstianlajkt dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh orang-orang yang mencari topik atau minat tertentu dengan memberikan tagar di setiap postingan. Selain itu, tagar juga digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi yang lebih luas di dalam suatu platform.

Penggunaan tagar di setiap postingan sangat bervariasi sesuai dengan isi konten yang di upload, relevansi tagar dengan isi konten menciptakan konten yang lebih autentik, meningkatkan keterlibatan, dan membangun reputasi yang baik di media sosial. Dalam penerapannya postingan yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru menggunakan tagar (antara lain #pmb2023 #maba #pendaftaranmahasiswa #kampusjakarta) isi konten yang di upload dengan tagar yang digunakan memiliki relevansi satu sama lain. Setiap konten di @potlekstianlajkt telah menggunakan tagar yang sesuai.

Tidak hanya di postingan feed saja @poltekstianlajkt memetakan dan mengkategorisasikan postingannya tetapi dalam konten cerita singkat juga dipetakan dengan menggunakan fitur highlight, memetakan setiap cerita sesuai dengan momentum tertentu

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

(diantara highlight, FAQ PMB 2023 dimana berisi seluruh informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru tahun 2023). Kesesuaian template yang digunakan dalam highlight bisa menjadi acuan di masa mendatang karena tidak ada template khusus yang digunakan dalam highlight cerita singkat.

## Targeting

Dalam proses menjangkau target yang lebih luas, penggunaan iklan (ads) digunakan untuk meningkatkan jangkauan secara anorganik agar informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru dapat tersebar luas menjangkau calon mahasiswa potensial.

Dalam penggunaan iklan untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas @poltekstianjkt menggunakan Meta Ads, sebuah layanan iklan digital yang disediakan oleh Meta Platform Inc. perusahaan teknologi asal Amerika Serikat. Anggaran penggunaan Meta ads yang dikeluarkan pada 9 Januari 2023 - 21 Februari 2023 (sebesar 2.041.255 juta rupiah) dengan 191.492 jangkauan. Anggaran periode 22 Maret 2023 - 22 April 2023 (sebesar 2.944.335 juta rupiah) dengan 240.577 jangkauan. Anggaran periode 1 Juni 2023 - 30 Juni 2023 (sebesar 3.513.416 juta rupiah) dengan 484.531 jangkauan.

*Click-through rate* (CTR) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa baik performa kata kunci dan iklan, dengan membandingkan antara iklan yang ditampilkan dengan klik terhadap tayangan. Semakin tinggi CTR maka menggambarkan efektivitas iklan dan target leads yang sesuai. Untuk semua iklan yang diluncurkan oleh @poltekstianjkt telah memiliki CTR diatas 1% yang menunjukkan kesesuaian yang baik, dengan CTR terbesar adalah pada iklan interaksi PMB di bulan Januari yang menghasilkan 69.900 jangkauan dengan klik tautan sebanyak 9.800 atau sebesar 14% CTR. Meskipun demikian, Politeknik STIA LAN Jakarta belum menggunakan strategi retargeting terhadap leads yang telah berhasil didapatkan.

## Interaksi

Upaya menjalin interaksi untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan tujuan memperkuat hubungan dalam jangka waktu yang lama telah dilakukan melalui berbagai hal. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan

mahasiswa sebagai *talent* foto untuk setiap postingan sehingga meningkatkan *ownership* dan *engagement* dalam setiap konten yang di upload.

Konten dengan engagement tertinggi secara likes adalah konten pengumuman PMB untuk Kelas Karyawan yang mendapatkan 967 likes, dan konten dengan komentar terbanyak adalah konten pengumuman PMB 2023/2024 untuk semua program dengan 34 komentar dan juga telah di-share/*forward* oleh pengguna sebanyak 134 kali serta disimpan (saved) sebanyak 41 kali.. Konten atau postingan yang paling disukai dan paling banyak engagementnya adalah postingan mengenai pembukaan pendaftaran mahasiswa baru dengan *talent* mahasiswa yang sedang belajar menggunakan laptop, postingan reels yang berisi informasi mengenai website pendaftaran mahasiswa baru dengan *talent* mahasiswa dengan background perpustakaan dan lorong gedung, dan postingan tentang informasi mengenai apakah Politeknik STIA LAN Jakarta ada uang pangkal dengan mencantumkan foto mahasiswa sebagai talennya. Selain itu, admin Instagram @poltekstianjkt telah tanggap dan responsif untuk menjawab komentar serta *Direct Message* yang ditujukan dari pengunjung.

## C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Penggunaan media sosial untuk mengiklankan penerimaan mahasiswa baru di Politeknik STIA LAN Jakarta telah berjalan dengan cukup baik, terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, rasio CTR, dan tercapainya kuota penerimaan mahasiswa baru tahun 2023. Meskipun demikian masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan sebagai strategi optimalisasi, diantaranya : Penting untuk mempertimbangkan validasi centang biru sebagai upaya meningkatkan kredibilitas dan menandakan bahwa akun tersebut resmi dan terpercaya. Selain itu, menjaga konsistensi dan keterlibatan dengan followers dapat dicapai dengan rutin mengunggah konten harian, dengan menetapkan jadwal unggahan minimal satu kali sehari. Untuk meningkatkan peluang konversi dan retensi pengguna, disarankan mengaktifkan fitur retargeting, yang memungkinkan penargetan ulang kepada pengguna yang telah mengunjungi website atau berinteraksi dengan konten sebelumnya. Peningkatan engagement dan interaksi dua arah dapat dilakukan melalui

# konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa  
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak  
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

berbagai kegiatan, seperti sesi tanya jawab (Q&A), Live Instagram, atau mengajak followers untuk berpartisipasi dalam diskusi aktif.

## REFERENSI

- Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Anindya, J. P., Pradesa, H. A., Nugroho, A. B., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324-5337.  
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2567>
- Chaffey, D. dan Smith, P.R. (2013). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th Edition*. London: Taylor & Francis.
- databoks. (2023, Februari 1). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*. From [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id):  
<https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/02/01/status-literasi-digital-di-indonesia-2022>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya Vol 12 no 1*.
- Hayu, R.S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan vol 4 No 1*, 61-69.
- Indrawati, K.A.P; Sudiarta, N.I; Suardana, W.I. (2020). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata Vol 17 No 2*.
- Kaplan, A dan Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Maulana, R.R., Priatna, R. (2021). Perancangan Sistem Pelayanan Administrasi Kependudukan dalam Menunjang Digitalisasi Desa. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 8 (6), 419 - 423.  
<http://doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3753>
- Purba, C. O., Handayani, H. (2022). The Use Of Social Media Influencers in Digital Marketing to Target Consumer Buying Interest. *Jurnal Mirai Management*, 7 (3), 372 - 380.
- Purbhastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomika.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. . (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common, vol 3 (1)*, 71-80.
- Rahman, A., Nugroho, A.B., Tindaon, S.S., Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-commerce Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *SeTIA MENGABDI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 63 - 69.
- Solihati, K. D., & Adriwati. (2021). Readiness of Indonesia Telecommunication Business Incumbent in Facing Disruption Era. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 18 (08), 2476-2487.
- Solihati, K. D., Inggriantara, A., & Camila, B. (2022). Proposed Penetration Strategy for Kokei as a Start-Up Business in Bekasi City. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)* 8, 79-87.
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 - 115.
- We Are Social. (2023). *Indonesia DIGITAL 2023 Report*. Jakarta: We Are Social.
- Wijayanti, R., Ravenska, N., & Nugroho, A. (2022). Business Model Innovation with Design Thinking Approach at Bumdes Pagerwangi. *Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021*.  
<https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315259>