

Optimalisasi Konten Media Sosial Instagram Sebagai Penunjang Digital Marketing Pada PT. CSM Cargo

Leli Esterina Hutahaean & Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Leli.estherina30@gmail.com

ABSTRAK

Konten merupakan hal utama dalam digital marketing yang dijalankan di sosial media. Instagram adalah sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, dan sering digunakan sebagai media promosi secara digital saat ini. PT. CSM cargo salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang sudah ada sejak tahun 2013 hingga saat ini terus berkembang. Optimalisasi konten di akun @csmcargo sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pasar dari CSM Cargo. Pada kegiatan optimalisasi ini dilakukan dengan merencanakan, menjadwalkan, menjalankan, dan mengevaluasi konten dari akun Instagram @csmcargo. Konten yang diupload terjadwal dengan baik dan rutin sesuai tenggat yang dijadwalkan. Konten yang diupload terbagi atas 4 content pillar yaitu, promotion, tren, BTS, dan education yang diupload di feed, instastory ataupun reels di akun Instagram @csmcargo. Kegiatan optimalisasi ini berjalan dengan baik, dan dapat diukur melalui insight yang terus meningkat. Optimalisasi berhasil dijalankan dengan lancar dan optimal selama 3 bulan.

Kata Kunci: Optimalisasi, Konten, Instagram

ABSTRACT

Content is the main thing in digital marketing carried out on social media. Instagram is a social media that is currently widely used by the public, and is often used as a digital promotional media nowadays. PT. CSM cargo is a company operating in the field of goods delivery services that has been around since 2013 and continues to grow. Optimizing content on the @csmcargo account is very necessary to expand CSM Cargo's market network. This optimization activity is carried out by planning, scheduling, executing and evaluating content from the @csmcargo Instagram account. Uploaded content is scheduled well and regularly according to scheduled deadlines. The uploaded content is divided into 4 content pillars, namely, promotion, trends, BTS, and education which are uploaded to feeds, instastories or reels on the Instagram account @csmcargo. This optimization activity is going well, and can be measured through increasing insight. Optimization was successfully carried out smoothly and optimally for 3 months.

Keywords: Optimization, Content, Instagram.



Hal: 1266-1274

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital sudah berkembang pesat di kalangan masyarakat indonesia. Perkembangan ini membawa masyarakat indonesia ke dunia digitalisasi, dimana setiap bisnis mempunyai gaya pemasarannya tersendiri. Hal ini menciptakan adanya metode pemasaran yang baru, yang mampu membawa customer untuk tertarik dan yakin untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan riset dari Internet Retailer (2012) menyatakan bahwa perkembangan digitalisasi ini dipicu oleh teknologi yang semakin berkembang, mulai dari adanya handphone, tablet, dan adanya media sosial. Perkembangan teknologi digitalisasi ini sudah banyak diadopsi di kalangan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Pomirleanu et al (2013) menyatakan bahwa dalam waktu panjang, diperkirakan bahwa pemasaran dan penjualan melalui online lebih tinggi tingkat penjualannya, dibanding penjual konvensional.

Media sosial sebagai salah satu adopsi dari perkembangan digitalisasi yang digunakan sebagai media pemasaran. Dengan media sosial, individual lebih cepat mengakses trend yang sedang ramai, mulai dari trend fashion, makanan, atau lifestyle melalui jejaring sosial, blog, wiki, dan forum dunia virtual (Cahyono, 2016). Platfrom media sudah digunakan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya dan juga menjangkau pasar agar lebih luas, sehingga penjualan meningkat (Claudia et al, 2019). Banyak sekali platfrom yang bisa digunakan saat ini, seperti instagram, facebook, x, dan tiktok. Melalui perkembangan teknologi media social ini, pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya untuk meningkatkan kualitas bisnis dan memperluas jangkauan pasar (Astuti et al, 2023)

Instagram merupakan aplikasi yang sudah berkembang dan ada sejak tahun 2010 dan kian ramai penggunanya hingga saat ini. Instagram memiliki banyak fitur menarik yang bisa digunakan oleh para penggunanya untuk memposting beberapa momen, branding diri, dan juga sebagai salah satu media yang bisa digunakan sebagai tempat pemasaran online atau yang biasa kita kenal dengan digital marketing. Sejak pertama kali kemunculannya, Instagram yang tadinya hanya digunakan sebagai sarana berbagi foto secara digital kini menjadi media promosi baru yang dimanfaatkan oleh hampir semua pelaku bisnis (Yogantari & WidyaSwari, 2018). Pada 2020 lalu Napoleon Cat merilis data pengguna instagram dari Januari-Mei 2020 sebesar 69,2 juta pengguna.

PT. CSM cargo merupakan usaha yang bergerak dibidang logistik pengiriman barang secara cargo. PT. CSM Cargo melayani pengiriman barang dengan jumlah banyak dengan harga yang murah. Peluang pasar harus dikembangkan melalui media sosial instagram agar semakin banyak dikenal dan semakin banyak konsumen yang mempercayakan pengiriman barangnya menggunakan CSM Cargo. Saat ini CSM Cargo telah memiliki akun instagram, namun perlu adanya konten – konten yang menarik agar mampu menarik perhatian followers sebagai calon konsumen.



Gambar 1. Akun Instagram @csmcargo

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diadakan kegiatan pengabdian dalam bentuk pembuatan konten di akun instagram

@csmcargo agar lebih menarik, dan semakin banyak orang yang mengenal CSM Cargo.

METODE PELAKSANAAN

Bahan

Kegiatan optimalisasi konten media sosial Instagram pada akun @csmcargo melibatkan beberapa bahan yang penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pertama, penelitian dilakukan terhadap akun-akun sejenis di industri jasa pengiriman untuk mendapatkan inspirasi dan ide konten baru. Tim juga menyusun content planner yang mencakup empat pilar konten: promosi, behind-the-scenes (BTS), edukasi, dan tren. Pilar-pilar ini menjadi dasar dalam pengembangan konten yang akan diunggah di Instagram. Dalam proses pembuatan konten, aplikasi editing seperti CapCut dan Canva digunakan untuk memastikan setiap postingan memiliki visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek CSM Cargo. Semua konten ini direncanakan dan dijadwalkan dengan cermat agar dapat menjangkau audiens pada waktu yang tepat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan berbagai metode, termasuk studi literatur, analisis dokumen, observasi langsung, dan studi kasus untuk memahami karakteristik desain penelitian secara lebih mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi alami, studi kasus, serta penelaahan arsip dan dokumen yang diambil dari akun Instagram @csmcargo. Data yang diperoleh dianalisis dengan menguji, mengklasifikasikan, dan menyusun ulang bukti yang tersedia (Yin, 2018). Penulis menggunakan teknik penjodohan pola untuk mengevaluasi kesesuaian antara konsep strategi pemasaran media sosial dalam membangun brand awareness dengan penerapan yang ada di

lapangan. Tujuan dari metode ini adalah untuk menentukan apakah strategi pemasaran media sosial yang digunakan telah selaras dengan konsep teoretis yang diadopsi.

Kegiatan pembuatan konten di akun instagram @csmcargo ini melalui beberapa tahapan atau metode, yaitu:

a. Research ide konten

Dalam pembuatan ide konten, diperlukan adanya research ide konten terlebih dahulu. Hal ini diperlukan, agar penulis memiliki ide atau referensi baru terkait gambaran isi konten akun instagram @csmcargo kedepannya. Ide konten ini penting karena digunakan sebagai strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek yang kuat dan relevan di media sosial, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen (Fani et al, 2024)

b. Membuat content planner.

Tahapan selanjutnya adalah membuat content planner dalam bentuk matriks yang akan mempermudah penulis untuk eksekusi secara langsung, konten apa saja yang harus di upload, dan membagi berdasarkan tujuan dan kepentingannya. Konten instagram yang terjadwal postingannya akan mengoptimalkan pemasaran digital yang sedang dijalankan sebuah bisnis (Yunus & Ulum, 2023)

c. Mengumpulkan dokumentasi dan editing konten.

Pada tahap ini, penulis berkolaborasi dengan pihak CSM Cargo untuk mengumpulkan dokumentasi yang diperlukan sebagai bahan konten di akun Instagram @csmcargo. Setelah mendapatkan dokumentasi yang relevan, konten tersebut diedit menggunakan aplikasi pengeditan agar lebih menarik dan sesuai dengan strategi pemasaran digital yang diinginkan. Penggunaan aplikasi pengeditan visual berperan penting dalam memperkuat

daya tarik visual konten di media sosial, yang sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna di platform media sosial (Aaker & Smith, 2010). Selain itu, pengeditan yang efektif dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih jelas, yang merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016).

d. Pelaksanaan optimalisasi konten.

Pada tahap pelaksanaan optimalisasi konten, penulis mengeksekusi seluruh persiapan yang telah dilakukan sebelumnya. Konten yang telah dikumpulkan dan diedit menjadi lebih menarik dan relevan diunggah ke akun Instagram @csmcargo. Proses optimalisasi konten melibatkan strategi untuk memastikan setiap unggahan sesuai dengan tren yang diminati audiens dan menggunakan elemen visual yang efektif untuk meningkatkan interaksi pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan baik, relevan, dan konsisten secara visual dapat meningkatkan engagement dan memperkuat citra merek di media sosial (Gunelius, 2011). Selain itu, posting secara teratur dan mengoptimalkan waktu unggah juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi (Chaffey & Smith, 2017).

e. Evaluasi.

Pada tahap ini, penulis bersama mentor dari PT. CSM Cargo melakukan evaluasi terhadap keseluruhan kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan dan mencari cara untuk meningkatkan kualitas konten yang akan diunggah di masa mendatang. Evaluasi konten secara berkala penting dalam strategi pemasaran digital karena dapat meningkatkan efektivitas kampanye dengan

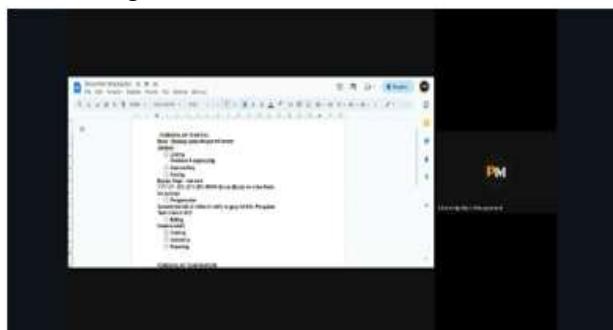
mengoptimalkan pesan dan visual yang ditampilkan. Menurut penelitian, evaluasi berkala dapat membantu menyesuaikan konten dengan kebutuhan pasar dan preferensi audiens target yang terus berubah (Wahyudi & Hakim, 2020). Selain itu, evaluasi juga berfungsi untuk menjaga agar konten tetap relevan dan mengikuti tren pemasaran digital terkini (Putra & Ningsih, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan optimalisasi konten di akun @csmcargo berjalan dengan lancar dengan melalui beberapa metode dan tahapan berikut:

a. Research ide konten

PT. CSM Cargo dan penulis melakukan diskusi mengenai jenis konten yang cocok untuk diunggah di akun Instagram @csmcargo. Dalam proses penentuan, penulis melakukan riset ide konten dengan membandingkan akun-akun Instagram dari usaha sejenis, seperti JNT Cargo, Sicepat, JNE, dan Ninja Express yang merupakan pesaing bisnis PT. CSM Cargo. Dari hasil riset tersebut, penulis mendapatkan ide-ide baru yang menarik dan edukatif, yang dapat memperkenalkan produk serta menarik perhatian followers akun @csmcargo, dengan tujuan membangun kepercayaan pengguna untuk menggunakan layanan pengiriman dari CSM Cargo.



Gambar 2. Pembekalan Materi

Pada gambar 2, PT. CSM Cargo juga memberikan pembekalan terkait media sosial, digital marketing, content creation, dan copywriting yang berguna dalam mengoptimalkan konten media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi digital marketing. Pembekalan ini berperan penting dalam meningkatkan kemampuan penulis untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik (Sari & Hadi, 2020). Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran semakin efektif dengan adanya strategi yang terencana dan inovatif (Ningsih & Setiawan, 2021).

b. Membuat Content Planner.

Pembuatan *content planner* dilakukan dengan menggunakan matriks yang diketik di spreadsheet untuk memudahkan pembaruan dan penyesuaian konten. Melalui pembuatan content planner ini, dihasilkan 68 konten untuk feeds, 54 konten untuk *instastory*, dan 5 konten untuk *reels* Instagram yang akan diunggah selama periode tiga bulan. Penggunaan content planner memungkinkan perencanaan yang lebih terstruktur dan efisien dalam mengatur konten di media sosial. Menurut penelitian, content planner membantu menjaga konsistensi dalam frekuensi unggahan dan memaksimalkan strategi pemasaran digital di media sosial (Hidayat & Amalia, 2020). Dengan demikian, penggunaan content planner merupakan langkah penting dalam mengoptimalkan manajemen konten dan meningkatkan keterlibatan pengguna di platform digital (Pratama & Wicaksono, 2019).



Gambar 3. *Content planner* Januari



Gambar 4. *Content Planner* Februari



Gambar 5. *Content Planner* Maret

Gambar diatas merupakan matriks tabel content planner selama 3 bulan sejak Januari – Maret 2024. Setiap konten yang di upload dibagi menjadi 4 content pillar yang terdiri atas:

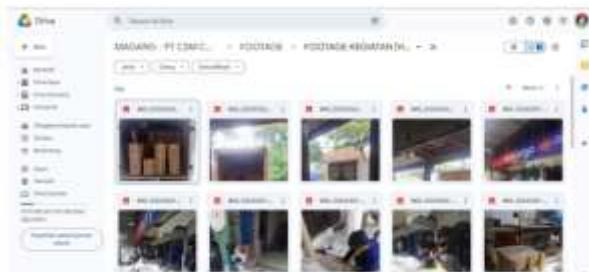
- a) Education, mengedukasi followers tentang hal – hal seputar logistik pengiriman barang, dan sistem cargo dalam pengiriman barang.
- b) Tren, postingan yang berisikan tren – tren yang ramai dibahas dimasa kini. Fungsinya untuk menghibur, dan meramaikan postingan agar isinya lebih bervariatif dan tidak monoton.
- c) Promotion, guna memberikan followers info seputar CSM Cargo, komiten, dan serba serbi tentang CSM Cargo.
- d) BTS, ini berisi tentang behind the scene

dari proses pengiriman barang yang dikirimkan oleh CSM Cargo. Konten ini nanti berisikan tentang BTS packing, penjemputan barang, pengantaran barang, dan aktivitas lainnya yang dilakukan di CSM Cargo.

Content tersebut juga memiliki jadwal upload yang membuat setiap postingannya terjadwal dalam proses penguploadan. Dengan adanya matriks content planner ini, mempermudah penulis untuk eksekusi konten di akun instagram @csmcargo.

c. Mengumpulkan Dokumentasi dan Editing Konten.

Proses pengumpulan dokumentasi dilakukan dengan berkoordinasi bersama PT. CSM Cargo untuk mengumpulkan materi konten yang kemudian diedit oleh penulis. Dokumentasi yang disediakan oleh PT. CSM Cargo, berupa foto dan video singkat saat proses packing, penjemputan, dan pengiriman barang, dikumpulkan dan disimpan dalam drive agar mudah diakses untuk proses pengeditan.



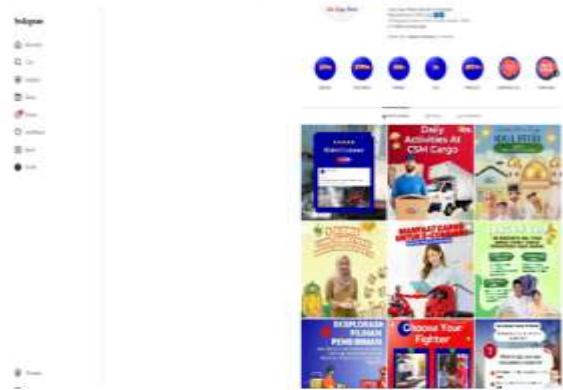
Gambar 6. Drive Dokumentasi CSM Cargo

Gambar 6 merupakan drive kumpulan dokumentasi yang diberikan oleh pihak PT. CSM Cargo. Foto dan video tersebut akan di edit dengan menggunakan aplikasi editing seperti Capcut dan Canva. Penggunaan aplikasi tersebut membantu dalam membuat konten yang lebih menarik dan mudah dipahami, sejalan dengan penelitian yang

menyebutkan bahwa kualitas dokumentasi dan penggunaan alat editing yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konten di media sosial (Santoso & Wibowo, 2020). Pengambilan foto dan video yang baik dari PT. CSM Cargo juga mempercepat proses editing karena dokumentasi sudah siap dan sesuai standar visual yang dibutuhkan (Pratama & Sari, 2021).

d. Pelaksanaan Optimalisasi Konten.

Dari hasil research, pembuatan content planner, dan editing, tahapan selanjutnya adalah eksekusi dengan mengunggah konten ke akun Instagram @csmcargo. Konten yang diunggah dilengkapi dengan caption yang menarik serta penggunaan hashtag yang relevan untuk memudahkan followers dalam menjangkau akun @csmcargo melalui kata kunci. Penggunaan hashtag yang tepat terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten di media sosial (Pramono & Setiawan, 2020). Selain itu, waktu unggah konten disesuaikan dengan jam aktif followers akun Instagram @csmcargo, yakni pukul 17.00 – 19.00, agar setiap postingan dapat menjangkau lebih banyak pengikut. Menurut penelitian, pemilihan waktu unggah yang tepat berpengaruh signifikan terhadap tingkat interaksi dan engagement pada media sosial (Sari & Kusumaningrum, 2021).



Gambar 7. Postingan CSM cargo

Gambar 7 merupakan jejak upload setiap konten yang telah di upload berdasarkan content planner yang telah dibuat sebelumnya. Konten tersebut meliputi konten feeds, instastory, dan reels di akun instagram @csmcargo.

e. Evaluasi

Pada tahapan terakhir ini, dilakukan evaluasi dari setiap konten yang di upload di akun instagram @csmcargo. Evaluasi ini dengan melihat grafik insight akun instagram @csmcargo.

Insight Instagram



Gambar 8. Insight Instagram

Berdasarkan gambar grafik insight akun Instagram @csmcargo, terlihat bahwa peningkatan performa sudah cukup optimal, meskipun masih memerlukan pembaruan. Sebagai bahan evaluasi, ke depannya dapat dibuat konten-konten yang mengajak followers untuk berpartisipasi, seperti giveaway dan kuis yang menyenangkan. Semua konten yang telah direncanakan sudah terunggah, dan sejak akun Instagram aktif, beberapa followers mulai mengajukan pertanyaan mengenai jasa pengiriman yang ditawarkan oleh CSM Cargo.

Optimalisasi konten di akun Instagram @csmcargo telah berjalan dengan baik dan lancar, menunjukkan bahwa strategi digital marketing telah diterapkan secara efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi yang lebih tinggi dengan audiens melalui konten yang mengajak partisipasi

dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan (Sari, 2021). Selain itu, konten yang relevan dan menarik juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman (Pratiwi, 2022).

KESIMPULAN

Kegiatan optimalisasi konten media sosial instagram di akun @csmcargo berhasil dilakukan dengan baik selama 3 bulan dengan rutin melakukan upload konten *feeds*, *instastory*, dan *reels* sesuai dengan jadwal yang di rencanakan. Proses pembuatan konten melalui beberapa tahapan dimulai dari *research* akun dengan usaha sejenis sebagai bahan acuan ide konten baru, dilanjutkan dengan pembuatan *content planner* yang berisikan 4 *content pillar* didalamnya berupa *promotion*, BTS, *education*, dan tren yang dikemas dalam setiap postingan instagram @csmcargo. Tahapan selanjutnya yaitu upload konten sesuai jadwal yang ditentukan dan waktu mengikuti jam aktif dari followers akun @csmcargo, dan terakhir adalah tahapan evaluasi yang dilakukan setelah semua konten selesai terupload. Diharapkan di kegiatan pengabdian selanjutnya, mampu menjangkau media sosial lain seperti tiktok yang saat ini sedang banyak digunakan juga sebagai media promosi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan untuk PT. CSM Cargo yang telah memberikan kesempatan untuk penulis belajar lebih lagi mengenai digital marketing, dan partisipasinya dalam pembuatan konten di akun instagram. Penulis juga berterimakasih karena telah mewadahi penulis dengan ilmu – ilmu seputar content creator, digital marketing, dan copywritting sehingga setiap konten berhasil terupload dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A., & Ridho, W. F. (2023). Peran Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2787-2792.
- Barokah, Siti, Wulandari, O. A., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 17-22.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Abingdon: Routledge.
- Fani, M. A., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 307-318.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hidayat , T., & Amalia, R. (2020). Strategi Penyusunan Content Plan pada Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 75-88.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson Education.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Ningsih, S., & Setiawan, D. (2021). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 145-155.
- Pratama, A. P., & Wicaksono, A. (2019). Pengelolaan Content Planner sebagai Strategi Pemasaran Digital yang Efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 133-145.
- Pratama, Y. R., & Sari, D. (2021). Peran Konten Visual dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial: Studi Kasus pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 75-89.
- Pratiwi, E. (2022). Analisis Pengaruh Konten Digital terhadap Keputusan Konsumen di Platform Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 121-134.
- Putra, B. A., & Ningsih, S. (2021). Pengaruh Evaluasi Konten Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Brand Awareness di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 98-110.
- Santoso, H., & Wibowo , A. (2020). Pengaruh Kualitas Visual dan Editing Konten Terhadap Efektivitas Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 45-58.
- Sari, D. P., & Hadi, A. (2020). Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 65-74.
- Sari, R. N. (2021). Pengaruh Konten Partisipatif terhadap Engagement di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 45-59.
- Setia, F., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2021). Usulan Strategi Optimasi Akun Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Reach Melalui Instagram Advertising (Studi Kasus: Humingbad Clothing). *Jurnal Sekertaris dan Administrasi Bisnis*.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 56-61.
- Wahyudi, E., & Hakim, A. R. (2020). Evaluasi Strategi Pemasaran Digital pada Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 120-135.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 5 Oktober 2025

- Yogantari, M. v., & Widyaswari, I. W. (2018). Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosia*, 127-131.
- Yunus, C. D., & Ulum, M. B. (2023). Pengembangan Aplikasi Penjadwalan Konten Instagram Otomatis bagi Pelaku UMKM dengan Flutter Framework. *Jurnal Ilmiah Informatika (JIF)*, 196-205.