

Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial di PT Awinet Global Mandiri Jatim



Nikmatul Husnah^{*1}, Miftahul Huda²

^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

nikmatulhusnah2@gmail.com^{1*}, miftahulhuda@yudharta.ac.id²

Submission	2025-11-25
Review	2025-12-27
Publication	2026-01-13

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran digital PT Awinet Global Mandiri Jatim melalui pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial. Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan meliputi tidak adanya akun resmi, rendahnya aktivitas promosi digital, serta minimnya pemahaman karyawan mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan berbasis praktik yang meliputi observasi awal, penyampaian materi dasar pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten, pendampingan pengelolaan akun media sosial, dan evaluasi kinerja. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan berdasarkan pertumbuhan jumlah pengikut, interaksi konten, dan aktivitas unggahan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan karyawan dalam mengelola media sosial secara mandiri serta adanya peningkatan jumlah pengikut dan interaksi awal pada akun perusahaan. Pendampingan berbasis praktik terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan memperkuat visibilitas perusahaan.

Kata Kunci : *pemasaran digital; media sosial; pendampingan; konten; evaluasi kinerja*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi digital telah secara drastis mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran. Saat ini, media sosial menjadi saluran utama dalam meningkatkan kesadaran merek, menyebarkan informasi, dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Perubahan dalam perilaku konsumen yang lebih memilih platform digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi agar tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. Perkembangan ini didukung oleh pertumbuhan penggunaan media sosial yang terus meningkat setiap tahun di Indonesia, misalnya, jumlah pengguna media sosial naik dari 170 juta pada tahun 2021 menjadi 191,4 juta pada tahun 2022, meningkat sekitar 12,6%. Pada awal 2023, tercatat bahwa dari 212,9 juta pengguna internet, sebanyak 167 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Bahkan, menurut laporan Digital 2026, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami lonjakan sebesar 37 juta pengguna atau sekitar 26% antara akhir 2024 hingga akhir 2025. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam pemasaran masa kini, sehingga perusahaan harus memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya untuk mencapai audiens yang semakin luas dan sesuai dengan perkembangan digital saat ini.

Fenomena ini juga tampak di berbagai bidang usaha, termasuk penyedia layanan internet (ISP), di mana konsumen saat ini cenderung melakukan riset terlebih dahulu melalui platform media sosial sebelum memutuskan untuk memilih layanan tertentu. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk edukasi dan informasi yang membentuk pandangan masyarakat terhadap kualitas layanan suatu perusahaan, termasuk kecepatan, stabilitas jaringan, dan responsivitas layanan pelanggan. Hubungan fenomena ini semakin kuat dengan tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia yang diproyeksikan mencapai 80,66% pada tahun 2025, ditambah dengan kenyataan bahwa media sosial menjadi alasan utama masyarakat dalam menggunakan internet. Situasi ini menunjukkan bahwa penyedia layanan internet mesti lebih aktif dan strategis dalam memanfaatkan media sosial, karena konsistensi dalam mengunggah konten, kreativitas dalam berkomunikasi, dan interaksi aktif dengan audiens merupakan faktor penting yang secara langsung mempengaruhi citra dan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam sektor ini.

Dalam konteks tersebut, tantangan penerapan pemasaran digital pada tingkat perusahaan menjadi isu yang penting untuk dikaji, khususnya pada perusahaan penyedia layanan internet skala menengah seperti PT Awinet Global Mandiri Jatim. sebagai penyedia layanan internet memiliki kesempatan besar untuk memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan sosial media secara profesional. Namun, saat ini perusahaan belum maksimal dalam menjalankan pemasaran digital. Kurangnya aktivitas di sosial media, belum adanya akun media sosial resmi yang dikelola secara konsisten, tidak adanya identitas visual yang jelas, serta minimnya interaksi dengan audiens membuat perusahaan belum dapat memanfaatkan kesempatan promosi dengan baik. Hal ini menyebabkan visibilitas perusahaan di dunia digital rendah dan melemahkan posisi bersaing dibandingkan kompetitor yang telah lebih dulu aktif di beragam platform media sosial.

Masalah utama yang dihadapi perusahaan pada umumnya berkaitan dengan kurangnya sumber daya manusia yang memahami konsep pemasaran digital. Kondisi tersebut juga dialami oleh PT Awinet Global Mandiri Jatim, di mana karyawan belum paham tentang konsep pemasaran digital, strategi dalam mengelola sosial media yang tepat, termasuk dalam hal pembuatan konten kreatif, penjadwalan unggahan, serta

analisis kinerja akun. Selain itu, perusahaan juga belum memiliki pedoman atau standar operasional untuk pengelolaan sosial media, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan terkesan sembarangan dan tidak terarah. Akibatnya, potensi pemasaran digital tidak dapat dimaksimalkan.

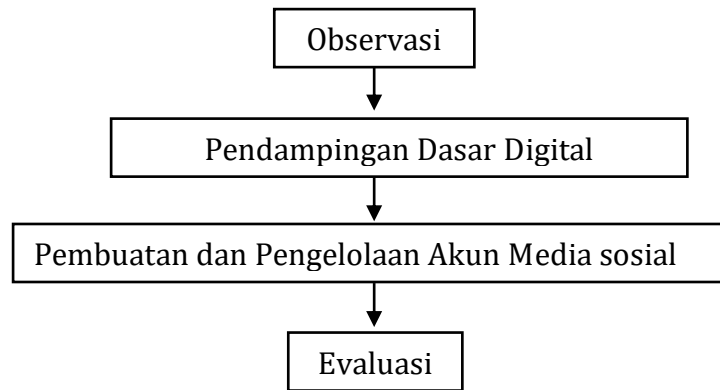
Dengan mempertimbangkan situasi ini, kegiatan pengabdian ini menjadi sangat penting sebagai upaya untuk membantu PT Awinet Global Mandiri Jatim dalam meningkatkan kemampuan internalnya dalam bidang pemasaran digital. Pendampingan yang diberikan tidak hanya sebatas memberikan pemahaman dasar tentang konsep pemasaran digital, tetapi juga termasuk pendampingan pengelolaan media sosial, pendampingan pembuatan konten digital, serta pendampingan analisis performa media sosial yang sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan bimbingan langsung (*mentoring-based approach*), yaitu cara yang menekankan pembimbingan secara langsung dan praktik nyata, sehingga lebih efektif dibandingkan hanya teori. Dengan pendekatan ini, karyawan dapat langsung mengaplikasikan seluruh proses kerja mulai dari pembuatan akun media sosial, pengelolaan akun, perencanaan produksi konten, hingga evaluasi kinerja secara mandiri. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mendapatkan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kompetensi karyawan PT Awinet Global Mandiri Jatim dalam pengelolaan sosial media secara profesional. Aktivitas ini meliputi penguatan pemahaman tentang pemasaran digital, pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens, serta penyusunan standar operasional dalam pengelolaan akun sosial media. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memantau kinerja akun sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Secara keseluruhan, pendampingan ini diharapkan mampu memperkuat posisi PT Awinet Global Mandiri Jatim dalam persaingan di pasar digital. Dengan pengelolaan sosial media yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas target pasar, dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Selain memberikan manfaat praktis bagi perusahaan mitra, artikel ini juga memberikan kontribusi ilmiah berupa model pendampingan pemasaran digital berbasis praktik, yang dapat dijadikan referensi bagi kegiatan pengabdian masyarakat serupa, khususnya dalam upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia pada perusahaan dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

METODE

Alur kegiatan pengabdian ini disusun secara terstruktur yang meliputi tahap Observasi, Pendampingan Dasar, Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial, serta Evaluasi, dengan menerapkan pendekatan pendampingan langsung (*mentoring-based approach*). Berikut diagram alur pelaksanaan pengabdian di PT Awinet Global Mandiri Jatim digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram alur kegiatan pengabdian

1. Tahap pertama yang dilakukan adalah Observasi untuk mengumpulkan informasi mengenai kondisi pemasaran PT Awinet Global Mandiri Jatim. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara dengan pihak manajemen, pengamatan langsung terhadap proses pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan, identifikasi media promosi yang telah digunakan, serta analisis kebutuhan digital marketing perusahaan. Hasil dari observasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi pendampingan serta memilih akun media sosial yang paling relevan bagi perusahaan.
2. Setelah tahap observasi, dilakukan Pendampingan Dasar Pemasaran Digital merupakan langkah awal yang diberikan kepada PT Awinet Global Mandiri Jatim sebelum para karyawan atau tim perusahaan mulai membuat dan mengelola akun-akun media sosial. Pada kondisi ini, materi disampaikan terlebih dahulu, di mana pelaksana pengabdian menjelaskan konsep dasar serta fungsi pemasaran digital untuk menunjang peningkatan kehadiran perusahaan di ranah digital. Aktivitas pendampingan meliputi pengenalan kepada pemasaran digital, pemahaman tentang audiens sasaran, dan signifikansi segmentasi pasar. Selain itu, tim perusahaan juga menerima materi mengenai karakteristik Instagram dan TikTok sebagai alat promosi, termasuk cara menghasilkan konten yang menarik, menulis caption yang komunikatif dan pemakaian hashtag. Materi ini berfungsi sebagai fondasi penting agar tahap selanjutnya dalam pembuatan dan pengelolaan media sosial bisa dilakukan dengan lebih terencana.
Setelah penyampaian materi dasar tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis pembuatan konten sebagai bagian dari pendekatan (mentoring-based approach). Pelaksana pengabdian menjabarkan langkah-langkah mudah mulai dari pemilihan ide konten, pemilihan visual yang tepat, hingga teknik dasar dalam menghasilkan foto atau video. Tim juga diperkenalkan pada alat editing sederhana seperti Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk pengeditan video, termasuk cara menyusun caption dengan baik dan memilih hashtag yang relevan. Selanjutnya, dilakukan simulasi proses mengupload di Instagram dan TikTok, dari persiapan file sampai memastikan format unggahan sesuai dengan kebutuhan masing-masing platform. Melalui proses ini, tim PT Awinet Global Mandiri Jatim akhirnya mampu membuat dan mengunggah konten pertama secara mandiri dengan pemahaman yang lebih terfokus.
3. Tahap Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial berfokus pada dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok. Di tahap ini, dibentuk akun Instagram perusahaan dengan menciptakan profil profesional yang mencakup logo, bio yang informatif, dan penjelasan layanan secara jelas. Selain itu, akun TikTok juga dibuat sebagai

sarana untuk berbagi konten video pendek yang bersifat edukatif dan promosi, seperti tips penggunaan layanan internet, dokumentasi kegiatan, serta testimoni dari pelanggan. Setelah akun terbentuk, karyawan atau tim perusahaan diberikan bimbingan dalam mengelola media sosial yang terdiri dari pembuatan desain grafis, pembuatan video sederhana, serta teknik penulisan caption dan pemakaian hashtag. Karyawan atau tim perusahaan juga dilatih untuk berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung serta menggunakan fitur insight di Instagram dan TikTok untuk memantau kinerja konten seperti jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Data pemantauan ini dipakai untuk menilai efektivitas konten dan merancang strategi pengembangan media sosial untuk tahap berikutnya. akun media sosial, dilakukan implementasi langsung.

4. Tahap selanjutnya adalah Evaluasi untuk menilai efektivitas pendampingan serta perkembangan akun media sosial yang telah dibuat. Evaluasi dilakukan dengan melihat pertumbuhan jumlah pengikut, jangkauan dan interaksi konten, konsistensi unggahan, serta peningkatan pemahaman karyawan dalam mengelola akun. Selain itu, diidentifikasi pula kendala yang muncul selama proses pendampingan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar rekomendasi untuk pengembangan digital marketing PT Awinet Global Mandiri Jatim di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan masyarakat di PT Awinet Global Mandiri Jatim berfokus pada pengembangan kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan pemasaran digital melalui platform media sosial. Rangkaian aktivitas disusun agar tim atau karyawan tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga dapat mengaplikasikannya secara praktis. Kegiatan ini dilaksanakan melalui serangkaian tahap praktik langsung yang memungkinkan tim atau karyawan untuk mengerti dan melaksanakan seluruh proses pemasaran digital. Kegiatan ini meliputi pembuatan konten, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta pemantauan performa akun media sosial secara awal, sehingga tim atau karyawan dapat menerapkan pemasaran digital dengan cara yang nyata dan berkesinambungan.

Proses awal diawali dengan observasi, yang meliputi wawancara dengan pihak manajemen, pengamatan langsung pada layanan yang ada, serta identifikasi metode promosi yang selama ini digunakan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki akun media sosial yang resmi, metode promosi yang digunakan masih bersifat konvensional, dan pemahaman karyawan mengenai pemasaran digital cukup terbatas. Selain itu, tidak terdapat identitas visual dan konten digital yang bisa dimanfaatkan untuk promosi. Data observasi awal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital belum dilakukan secara optimal, sehingga menjadi landasan bagi pengabdian untuk menyiapkan materi pelatihan, pemilihan platform media sosial yang sesuai untuk audiens yang ditargetkan, serta memberikan panduan bagi tim atau karyawan dalam melaksanakan pemasaran digital secara efisien.



Gambar 2. Observasi

Berdasarkan hasil observasi, kegiatan berlanjut dengan pembekalan dasar tentang pemasaran digital yang terdiri dari penyampaian materi dan praktik langsung. Pada sesi penyampaian materi, karyawan diberikan penjelasan mengenai konsep dasar pemasaran digital, perbedaan dengan metode tradisional, pentingnya kesadaran merek, segmentasi pasar, audiens yang menjadi sasaran, strategi promosi, serta karakteristik dari platform Instagram dan TikTok. Tahap ini bertujuan membangun pemahaman konseptual sebagai fondasi sebelum praktik dilakukan.



Gambar 3. Pemaparan Materi Digital Marketing

Setelah teori dipahami, tim atau karyawan melanjutkan ke sesi praktik langsung. Dalam sesi ini, karyawan dilatih untuk menganalisis audiens, merencanakan ide konten, melakukan pengambilan foto dan video sederhana, menulis keterangan, memilih hashtag yang tepat, serta mengenali fitur-fitur dasar Instagram dan TikTok. Proses pendampingan dilakukan secara langsung dan berulang, sehingga karyawan dapat memperoleh umpan balik secara real time. Kegiatan ini memungkinkan karyawan memahami proses pemasaran digital mulai dari perencanaan hingga penerbitan, sekaligus meningkatkan rasa percaya diri dalam mengelola konten digital perusahaan.

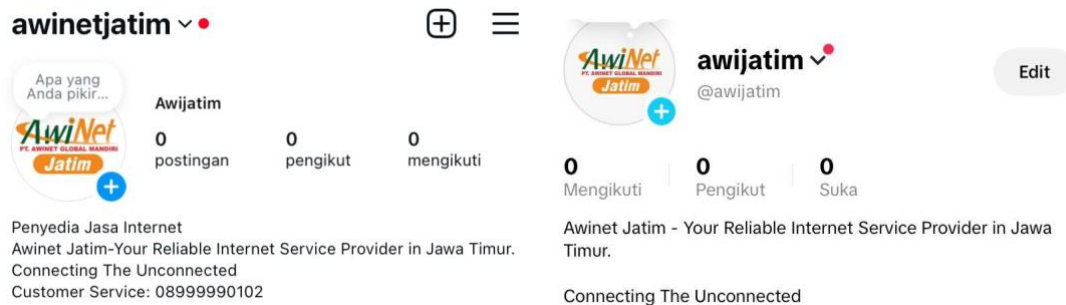


Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Konten

Selanjutnya dilakukan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial resmi perusahaan. Pengabdian membimbing perusahaan dalam pembuatan akun Instagram dan TikTok, menyusun bio dan deskripsi perusahaan serta mengatur profil. Setelah akun resmi dibuat, karyawan mulai berlatih membuat konten, mulai dari menentukan tema, melakukan pengambilan foto dan video, menulis keterangan. Akun Instagram menampilkan tampilan yang profesional, bio yang informatif, sedangkan TikTok digunakan untuk menyebarkan video pendek yang bersifat edukatif dan promosi.



Gambar 5. Pembuatan Akun Resmi Perusahaan



Gambar 6. Akun Instagram dan Tiktok Resmi Perusahaan

Evaluasi awal terhadap akun media sosial dilakukan dengan mengawasi kinerja akun, termasuk jumlah tayangan, interaksi pengguna, serta konsistensi visual dan pesan komunikasi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kunjungan profil dan interaksi awal, yang menandakan bahwa akun perusahaan mulai aktif dan mendapatkan perhatian dari audiens. Tim atau karyawan juga memperlihatkan peningkatan kemampuan dalam menciptakan dan mengelola konten secara mandiri, serta memahami pemasaran digital dengan lebih mendalam. Penilaian dilakukan dengan mengamati jumlah pengikut, dan rata-rata interaksi pada setiap konten.

Tabel 1: Hasil Evaluasi Media Sosial

Indikator	Instagram	Tiktok
Jumlah pengikut awal	0	0
Jumlah pengikut saat ini	168	29
Rata-rata interaksi per konten	87	22

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 1, rata-rata interaksi per postingan di Instagram (87 interaksi) dan TikTok (22 interaksi) menunjukkan bahwa pendekatan konten yang dilakukan mulai menunjukkan hasil yang positif. Tingginya angka interaksi di Instagram menandakan bahwa konten visual dan informasi yang disajikan sesuai dengan karakteristik pengguna platform tersebut, yang cenderung merespon dengan baik terhadap gambar dan pesan yang jelas. Di sisi lain, interaksi di TikTok mencerminkan potensi platform video singkat sebagai sarana promosi yang informatif dan menarik, meskipun masih memerlukan konsistensi dalam pengunggahan untuk meningkatkan jangkauan audiens. Penemuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa Instagram dan TikTok adalah platform media sosial yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek melalui konten visual dan video singkat.

Dalam proses pendampingan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu karyawan untuk membuat konten secara teratur, kurangnya

pengalaman awal dalam pengambilan gambar serta editing video, dan perlunya penyesuaian dengan berbagai fitur media sosial. Untuk mengatasi masalah tersebut, tim pengabdian menawarkan solusi berupa penjadwalan konten yang sederhana, penggunaan template desain, dan pemanfaatan aplikasi editing yang mudah digunakan. Pendekatan ini membantu karyawan dalam mengelola media sosial dengan lebih efisien tanpa mengganggu kegiatan operasional utama perusahaan.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa metode (mentoring-based approach) berhasil meningkatkan keterampilan digital perusahaan. Tim atau karyawan sekarang dapat membuat serta mengelola konten, menjalin interaksi dengan audiens, dan memahami dasar-dasar pemasaran digital. Peningkatan interaksi awal dan konsistensi unggahan di kedua platform menggaris bawahi keefektifan Instagram dan TikTok sebagai saluran untuk komunikasi dan promosi.

Dalam praktiknya, PT Awinet Global Mandiri Jatim kini telah mampu mengelola kedua akun media sosial secara mandiri. Pengamatan sederhana melalui jumlah like, komentar, dan share memberikan indikasi awal tentang respons audiens, sekaligus sebagai dasar untuk penyesuaian konten dan arah pengelolaan media sosial masa depan.

Pendampingan yang berbasis praktik terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas internal perusahaan. Keberhasilan dalam membuat dan mengelola akun Instagram dan TikTok menjadi bukti nyata peningkatan kompetensi karyawan. Hasil ini menunjukkan bahwa model pendampingan yang diterapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga berpotensi menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemasaran digital di PT Awinet Global Mandiri Jatim berhasil meningkatkan kemampuan karyawan dalam memahami dan mengelola media sosial sebagai sarana promosi perusahaan. Melalui tahapan observasi, pelatihan dasar, pembuatan konten, serta praktik langsung dalam mengelola akun Instagram dan TikTok, karyawan mampu menguasai keterampilan dasar pemasaran digital secara mandiri. Evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut, interaksi, serta kualitas konten yang dihasilkan, yang menandakan bahwa strategi pendampingan berbasis praktik efektif dalam memperkuat kapasitas internal perusahaan. Dengan semakin aktifnya akun media sosial, perusahaan memperoleh visibilitas digital yang lebih baik dan memiliki fondasi kuat untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Pendampingan ini secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan citra perusahaan di era digital.

Secara ringkas, kesuksesan kegiatan ini dipengaruhi oleh penerapan metode pendampingan berbasis praktik yang memungkinkan karyawan memperoleh pembelajaran melalui pengalaman nyata. Pendekatan ini tidak hanya memperbaiki pemahaman teknis, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri karyawan dalam mengelola platform media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas online dan citra positif PT Awinet Global Mandiri Jatim di dunia digital.

Namun, kegiatan pengabdian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Evaluasi yang dilakukan saat ini terbatas pada jangka pendek sehingga belum dapat memberikan ukuran yang jelas mengenai dampak pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan atau konversi pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, strategi yang diterapkan masih berfokus pada pengelolaan media sosial secara alami. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan di masa depan mengembangkan strategi pemasaran digital dengan

memanfaatkan iklan berbayar di Instagram dan TikTok, serta melakukan analisis konversi penjualan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai dampak pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Awinet Global Mandiri Jatim atas dukungan dan kerjasama selama kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam proses penulisan jurnal ini. Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan finansial untuk pelaksanaan kegiatan ini.

REFERENSI

- Anggraini, Putri Nurlita, 'Pengelolaan Media Sosial Instagram , Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta', 3 (2023), pp. 3029–40
- Aulya, Tarysha, and others, 'Memanfaatkan Media Sosial Untuk Pemasaran Digital Di UMKM Binaan OK OCE Indonesia', 13.2 (2024), pp. 260–71
- Erpurini, Wala, Irfan Kurnia Ramadhan, and Suci Indahsari, 'Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia', 2.1 (2023), pp. 95–107, doi:10.55123/sosmaniora.v2i1.1761
- Firayanti, Yuni, and others, *Pemasaran Digital & Media Sosial*
- Hamzah, Radja Erland, Nono Sungkono, and Prasetya Yoga Santoso, 'Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar , Kabupaten Bogor', 2.2 (2022), pp. 64–70
- Hukum, Fakultas, and others, 'Status Keabsahan Wali Nikah Menurut Hukum Islam', 8 (2024), pp. 82–98
- Ismanti, Kiki, and Sigit Indra Prianto, 'Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Industri Kreatif Di Kampung Gintung', 17 (2025), pp. 116–24
- Lianardo, Stephanny, Kartini Dwi Sartika, and Yuliana Riana Prasetyawati, 'Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM', 4.2 (2022), pp. 104–11
- Magister, Program, Program Studi, and Manajemen Pendidikan, 'No Title', 2023
- Manajemen, Jurusan, and others, '(Atmojo & Hamdi, 2021) ', pp. 556–67
- Miftahul Huda and others, 'Pemanfaatan Literasi Digital Melalui Pegelolaan Website Dan Media Sosial Desa Menuju Desa Go Digital Berdasarkan Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet', 7.204 (2024), pp. 92–102, doi:10.33474/jipemas.v7i1.21030.
- Nugroho, Rizki Setyo, Rafel Andriyanto, and Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, 'Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Diseminasi Informasi Dan Edukasi Komunikasi Melalui Akun @ Komuntag', 2.3 (2025), pp. 4213–20
- Nurdiansyah, Yohan, Christifani Handayani, and Hanif Adhim Kurniawan, 'Pendampingan Masyarakat Dalam Membangun Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Bagi UMKM Di Sawangan Baru , Depok Community Empowerment in Developing Community-Based Digital Marketing Strategies for MSMEs in Sawangan Baru , Depok', 1.1 (2025), pp. 1–8
- Nusantara, Jurnal Komunikasi, 'Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada

- Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan', 2.1 (2020), pp. 1–9
- Pendidikan, Kementerian, Riset D A N Teknologi, and Universitas Airlangga, 'Standar Operasional Prosedur (SOP) PENGELOLAAN MEDIA DAN BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL'
- Prasojo, Eko, Ika Destina, and Heri Prasetyo, 'Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kecamatan Sayegan', 1.10 (2023), pp. 2341–44
- Rosy, Fadhur, and others, 'Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Kesadaran Merek Dan Penjualan', 2 (2025)
- Sachrir, Muh Irshan, 'STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENGUATAN KAPASITAS SDM USAHA MIKRO DI KAMPUNG BUKIT MAKMUR , KALIMANTAN TIMUR', 3.2 (2025), pp. 195–215
- Sularno, Muhammad, and others, 'STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL', 20 (2025), pp. 228–40
- Susanto, Agung, Irmulansati Tomohardjo, and Heri Budianto, 'Ekonomis : Journal of Economics and Business Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pinjam Wifi Global Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Membentuk Minat Konsumen', 9.1 (2025), pp. 703–11, doi:10.33087/ekonomis.v9i1.2432
- Teknologi, Transformasi, 'Media Resonansi Pengabdian Masyarakat', 1.2 (2025), pp. 75–84
- Widiati, Ari, and Eka Junila Saragih, 'Digital Literacy Mentoring and Training Through Online Marketing for MSMEs', 09.01 (2025), pp. 244–56