

# Pemanfaatan Sosial Media *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Wilayah KIM Urang Baraya

Dewi Immaniar Desrianti <sup>1</sup>, Muhamad Iip Suhaepi <sup>2</sup>, Fiqri Ramadhoni <sup>\*3</sup>,  
<sup>4</sup> Muhamad Ridwan

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi,  
Universitas Raharja Tangerang, Indonesia

Email: <sup>1</sup> [dewi.immaniar@raharja.info](mailto:dewi.immaniar@raharja.info), <sup>2</sup> [iip@raharja.info](mailto:iip@raharja.info), <sup>\*3</sup> [fiqri@raharja.info](mailto:fiqri@raharja.info),  
<sup>4</sup> [muhamadridwan@raharja.info](mailto:muhamadridwan@raharja.info)

## Abstrak

*KIM Urang Baraya menghadapi tantangan dalam melakukan promosi kepada masyarakat di tengah perkembangan teknologi informasi. Meskipun mereka menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi, namun belum begitu efektif dalam melakukan promosi tentang profil dan kegiatan KIM Urang Baraya. Kajian ini menyoroti permasalahan tersebut dan berupaya memberikan solusi dengan idea desain, ilustrasi, gambar, dan foto, dikombinasikan dengan layout dan foto, dapat meningkatkan minat masyarakat. Metode dari penelitian ini terdiri: analisa permasalahan, pengumpulan data, analisa perancangan media dan ide desain. Sosial media Instagram KIM Urang Baraya mempromosikan tentang: profil, manfaat, program kerja, fasilitas, kegiatan, prestasi, dan relasi, dirancang menggunakan Adobe Photoshop CS 6. Kami berharap social media Instagram dapat diakses oleh semua Masyarakat Kota Tangerang. Melalui social media Instagram ini dapat membantu KIM Urang Baraya, dalam melakukan promosi secara lebih lengkap, menarik, up to date, dikenal dan berguna bagi penduduk Kota Tangerang.*

**Kata kunci** – Sosial Media, Promosi, Kelompok Informasi Masyarakat (KIM)

## Abstract

*KIM Urang Baraya faces challenges in promoting to the community in the midst of development of information technology. Although they use Instagram as a communication channel, it has not been very effective in promoting KIM Urang Baraya's profile and activities. KIM Urang Baraya's profile and activities. This study highlights the problem and seeks to provide a solution with the idea of design, illustrations, images, and photos, combined with layouts and photos, can increase public interest. community. The method of this research consists of: problem analysis, data collection, media design analysis and design ideas. Social media KIM Urang Baraya Instagram promotes about: profile, benefits, work programs, facilities, activities, achievements, and relationships. programs, facilities, activities, achievements, and relationships, designed using Adobe Photoshop CS 6. We hope that Instagram social media can be accessed by all people of Tangerang City. social media can be accessed by all people of Tangerang City. Through social media Instagram social media can help KIM Urang Baraya, in conducting promotions in a more complete, interesting, up to date more complete, interesting, up to date, recognized and useful for the people of Tangerang City.*

**Keywords** – Social Media, Promotion, Public Information Group (KIM)

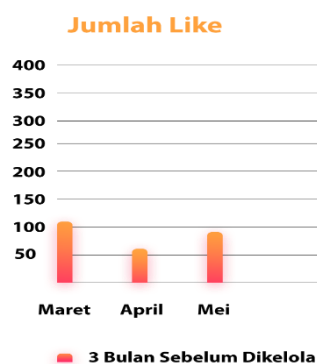
## 1. PENDAHULUAN

Kelompok Informasi Masyarakat, juga disebut KIM, adalah kelompok yang dibentuk dan dikelola masyarakat, dari masyarakat, dan untuk masyarakat secara mandiri dan kreatif<sup>[1]</sup>. KIM beraktivitas mengelola informasi untuk pemberdayaan masyarakat di wilayah masing-masing dan menjadi mitra pemerintah untuk menyampaikan informasi. Salah satunya adalah KIM Urang

Baraya, yang merupakan salah satu dari banyak KIM di wilayah Kota Tangerang, menjadikan KIM sebagai wadah potensi yang ada di sana. KIM Urang Baraya memiliki keunggulan di industri pertanian dan UMKM karena minuman kesehatan seperti teh mint dan kerajinan yang dibuat dari bahan daur ulang. Selain itu, ada beberapa kegiatan yang pernah dilakukan oleh KIM Urang Baraya. Misalnya, mereka mempromosikan hasil tani seperti tanaman pakcoy dan mengenalkan lingkungan pertanian dan perikanan kepada Paud Bina Buana Balita. Ada kebun teh mint di mana tanaman teh mint diolah kembali dan dijual di wilayah KIM Urang Baraya dan beberapa lembaga dan rumah sakit di sekitar Kota Tangerang.

Urang Baraya memiliki banyak kegiatan serta salah satu penghasil produk UMKM di Kota Tangerang, namun masih banyaknya orang terutama di daerah Kota Tangerang dan sekitarnya yang masih belum mengetahui mengenai Urang Baraya, sehingga produk UMKM Urang Baraya belum dikenal secara luas akibatnya perputaran dana tidak menjadi lancar dan dapat menyebabkan kerugian. Dibutuhkannya digitalisasi untuk mendukung industri lokal ini, maka pemerintah Kota Tangerang membuat KIM sebagai salah satu wadah untuk mendigitalisasi UMKM salah satunya Urang Baraya dengan nama KIM Urang Baraya sebagai salah satu bentuk promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan<sup>[2]</sup>.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter, dan aktivitas jejaring lainnya<sup>[3]</sup>. Tiga bulan sebelum terbentuknya KIM Urang Baraya, konten di media sosial Urang Baraya masih terbatas dan kurang menarik perhatian, sehingga jumlah *likes* dan penontonnya pun minim.



Gambar 1. 3 Bulan sebelum dikelola

Berdasarkan data dari *dataindonesia.id*, pengguna aktif *Instagram* di Indonesia hampir mencapai 100 juta, menjadikannya *platform* yang sangat cocok untuk promosi KIM Urang Baraya. Ditinjau dari pengguna sosial media aktif, *Instagram* merupakan salah satu *platform* yang cocok untuk melakukan kegiatan promosi. Oleh karena itu, akan dibuat template untuk postingan *Instagram* yang menarik serta dapat mendigitalisasi guna mempromosikan wilayah dan membuat KIM Urang Baraya lebih dikenal oleh khalayak luas, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan ekonomi serta penjualan produk UMKM.

Pembuatan *feeds Instagram* untuk KIM Urang Baraya akan menggunakan *software Adobe Photoshop CS 6*. *Adobe Photoshop CS 6* adalah perangkat lunak yang memungkinkan pembuatan atau manipulasi ekstensif karya seni pribadi, ilustrasi, dan gambar, dan kemudian menyimpannya dalam format tertentu.<sup>[5]</sup>

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Metode penelitian

(1) Pengumpulan Data yaitu Observasi, Wawancara, Studi pustaka, (2) Metode analisa perancangan media menggunakan *software Adobe Photoshop CS 6*. (3) Konsep desain menggunakan layout kasar, komprehensif dan *final artwork*.

### 2.2. Literature Review

1. Sinaga, dkk. 2021. "*Pelatihan E-Promosi Kampus*". Tujuan nya adalah agar produk atau jasa dari perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat sehingga memiliki minat membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan. Perbedaannya pada implementasi yang mencakup *youtube* dan *facebook* <sup>[6]</sup>
2. Immaniar, dkk. 2023. "*Video Sebagai Media Promosi Taman Santap Rumah Kayu Serpong Kota Tangerang*", Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan media promosi berupa audio visual yang menarik dan dapat membantu pengelola untuk mempromosikan Taman Santap Rumah Kayu kepada calon pengunjung, konsumen tetap serta pada publik atau orang banyak. Perbedaan pada output hasil berupa video <sup>[7]</sup>
3. Sunarya, dkk. 2021. "*Media Video Sebagai Penunjang Promosi Pada Pondok Pesantren Al-Bayan Rangkasbitung Kabupaten Lebak*". Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu pondok pesantren Al-Bayan dalam mengembangkan media berbentuk video promosi, agar menjadikan daya Tarik yang efektif dan informatif bagi calon santri. Perbedaannya adalah metode dan hasil output berupa video. <sup>[8]</sup>
4. Hidayat, dkk. 2021. "*Video Promosi Animasi Pada PT. Visindo Dwi Warna*". Penelitian ini bertujuan untuk dapat menarik minat klien dan masyarakat untuk dapat bekerjasama dengan perusahaan dan dikenal oleh masyarakat luas. Perbedaannya pada cara pembuatan dan hasil output yang berupa video. <sup>[9]</sup>
5. Martono, dkk. 2023. "*Media Video Promosi D'Masiv Pada PT. Masiv Satu Visi*". Tujuan dari penelitian ini adalah memperkenalkan keseluruhan yang ada dari D'Masiv, agar masyarakat yang melihat dapat tertarik untuk mengajak di acara event dan relasi lainnya. Perbedaannya berupa metode dan hasil penelitian yang berupa video. <sup>[10]</sup>
6. Junaidi, dkk (2022). "*Media Video Promosi Desa Markisa Sebagai Pendukung Informasi Pada Disbudpar Kota Tangerang*". Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu menyebarkan informasi tentang tarian lenggang cisadane dengan membuat film dokumenter yang menarik, sehingga tarian ini menjadi lebih dikenal oleh orang banyak, baik muda maupun tua. Perbedaannya adalah hasil penelitian ini yang berupa video promosi. <sup>[11]</sup>
7. Sukma, dkk (2023). "*Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu cara promosi toko online bagi UMKM di Kota X. Perbedaannya pada penelitian ini adalah penelitian ini merupakan perancangan. <sup>[12]</sup>
8. Latiep dan A. Reski Fausia Putri (2023). "*Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelajahi peran dan efektivitas penggunaan video konten dalam memperkuat promosi produk. Output dari penelitian ini berbeda yang berupa video <sup>[13]</sup>
9. Rohmah dan Reny Setyowati (2023). "*Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC)*". Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam peningkatan kualitas promosi produk dengan fotografi produk. Perbedaannya pada metode yang digunakan. <sup>[14]</sup>
10. Kurniawati dan Nafiah Ariyani (2023). "*Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai langkah-langkah yang dilakukan marketplace Shopee dalam melakukan promosi penjualan. Perbedaannya pada implementasi yang berupa marketplace. <sup>[15]</sup>

11. Puspitarini dan Reni Nuraeni (2023). “*PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apayang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Pada penelitian ini menganalisis media sosial, dan berfokus pada keunggulan media sosial sebagai sarana promosi<sup>[16]</sup>

Berdasarkan *literature review* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi ialah suatu pendekatan penting untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada publik dan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam beberapa penelitian yang disebutkan, promosi dilakukan melalui berbagai media, seperti fotografi, video, dan media sosial, untuk menarik target *audiens*, termasuk pengunjung, calon konsumen, atau mitra potensial. Promosi membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang barang atau jasa, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan branding perusahaan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Konsep Perancangan

Perancangan Sosial Media Instagram ini menggunakan konsep perancangan, yang terdiri dari:

1. Perencanaan Media

Ide yang dipakai adalah membuat layout teks, ilustrasi, gambar, dan foto terlihat menarik untuk dibaca di feeds Instagram umum. *Flat design* di *feeds instagram* ini terdiri dari informasi dan promosi seputar kegiatan yang ada di KIM Urang baraya dan beberapa hasil tani yang dijual lagi untuk umum, yang dapat di lihat oleh masyarakat umum Kota Tangerang.

2. Perencanaan Pesan (Ide Kreatif)

Ide "pesan kreatif" yang dipakai pada tampilan di feeds Instagram adalah konsep yang melibatkan gagasan kreatif yang didasarkan pada informasi yang terkandung dalam setiap postingan di feeds. Selanjutnya, data dari observasi dan wawancara diubah menjadi ide pesan yang menarik dan mudah dipahami masyarakat. Teknik flat design juga digunakan pada gambar yang ditunjukkan, dimana sebuah flat design dapat digunakan untuk menggambarkan isi dari sebuah desain. Untuk menyampaikan informasi dan pesan dari sebuah desain. Alur promosi KIM Urang Baraya menggunakan komposisi desain baru di setiap postingan untuk menyesuaikannya dengan informasi dan promosi yang akan disampaikan. Karena promosi memerlukan ide yang menarik untuk menarik perhatian pembaca, ide tersebut dipikirkan dengan teliti.

3. Perencanaan *Visual*

Untuk promosi KIM Urang Baraya di Instagram, desain yang akan dipakai adalah tema desain moderen dengan menggunakan warna-warna yang sesuai dengan konten yang akan di terbitkan. Untuk membuat konten informasi dari setiap diskusi lebih mudah dibaca dan menarik, menggunakan berbagai jenis *font* dan tipografi. Dengan menggunakan teknik desain flat design, informasi tentang lokasi di KIM Urang Baraya menjadi lebih mudah dipahami pembaca.

#### 3.2. Tujuan Kreatif Perancangan Sosial Media Instagram

Pada perancangan media sosial Instagram KIM Urang Baraya menggunakan tema minimalis modern. Tujuannya adalah untuk mengenalkan KIM Urang Baraya kepada masyarakat Kota Tangerang, lembaga swasta, dan investor yang tertarik untuk bekerja sama dengan KIM Urang Baraya. Salah satu daya tarik untuk mempromosikan KIM Urang

Baraya adalah memakai ide desain, ilustrasi, gambar, dan foto serta disajikan dengan panduan layout dan fotografi.

### 3.3. *Layout Kasar*

Layout kasar adalah representasi kasar dari ide yang dapat diubah dan diperbarui sesuai dengan rencana. Layout kasarnya sendiri dibuat dengan tulisan tangan atau sketsa pensil di atas kertas biasa sebagai tolak ukur standar draf yang dibuat sebelumnya di komputer.

Layout kasar yang dibuat :

- Logo KIM Urang Baraya dan *Header Feeds Instagram*



Gambar 2. Logo KIM Urang Baraya

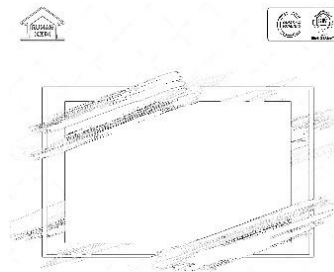


Gambar 3. *Header Feeds Instagram*

- *Template Feeds Foto dan Video*



Gambar 4. *Template Feeds Foto*



Gambar 5. *Template Feeds Video*

- Postingan 1 dan 2, Panen Tanaman Hidroponik dan Kerja Bakti



Gambar 6. KIM Urang Baraya Panen Tanaman Hidroponik



Gambar 7. KIM Urang Baraya Kerja Bakti dan Panen Jahe

- Postingan 3 dan 4, Daur Ulang Barang Bekas Menjadi Kerajinan



Gambar 8. Daur Ulang Barang Bekas Menjadi Kerajinan



Gambar 9. Kunjungan Paud Bina Buana Balita

- Postingan 5 dan 6, Penyemaian Cabai dan Terong dan Pembagian BNPT



Gambar 10. Melakukan Penyemaian Cabai dan Terong



Gambar 11. Membagikan Bantuan Pangan Non Tunai

- Postingan 7 dan 8, Melakukan Panen daun Mint dan Peringatan Maulid Nabi



Gambar 12. Melakukan Panen Daun Mint



Gambar 13. Peringatan Maulid Nabi Muhammad

- Postingan 9 dan 10, Giat Posyandu dan Senam Serta Kerja Bakti



Gambar 14. Giat Posyandu Bersama Kader Mawar jingga



Gambar 15. Kegiatan Senam dan Kerja Bakti

- Postingan 11 dan 12, UMKM Urang Baraya di Porprov Banten VI dan Selesaiannya Acara KIM



Gambar 16. UMKM Urang Baraya di Porprov Banten VI



Gambar 17. Acara Pamitan KIM Urang Baraya

- Postingan 13, KIMFest 2022



Gambar 18. KIM Urang Baraya di KIMFest 2022

### 3.4. Layout Komprehensif

Layout menyeluruh ialah proses desain menggunakan aplikasi dengan teknik pewarnaan, layout, dan edit gambar sesuai ide awal. Namun, ini bukan langkah akhir karena masih perlu dilakukan pembaruan sesuai kemauan stakeholder. Adobe Photoshop CS 6 digunakan untuk membuat desain pada layout lengkap ini. Layout sosial media Instagram lengkap KIM Urang Baraya yang sedang dalam proses desain terdapat di sini:



Gambar 19. *Layout Komprehensif Sosial Media Instagram KIM Urang Baraya*

### 3.5. *Final Artwork*

*Final Artwork* Ini adalah langkah akhir dari proses desain, diawali dengan konsep desain dan berakhir pada tahap percetakan.

Dibawah ini merupakan *Final Artwork* yang merupakan langkah terakhir dari Sosial Media Instagram dengan Ukuran Media : 1080 x 1080 piksel, sebagai berikut:

- Logo KIM Urang Baraya dan *Header Feeds Instagram*



Gambar 20. Logo KIM Urang Baraya



Gambar 21. *Header Feeds Instagram*

- *Template Feeds Foto dan Video*





Gambar 22. *Template Feeds Foto*

Gambar 23. *Template Feeds Video*

- Postingan 1 dan 2, Panen Tanaman Hidroponik dan Kerja Bakti



Gambar 24. KIM Urang Baraya Panen Tanaman Hidroponik



Gambar 25. KIM Urang Baraya Kerja Bakti dan Panen Jahe

- Postingan 3 dan 4, Daur Ulang Barang Bekas Menjadi Kerajinan



Gambar 26. Daur Ulang Barang Bekas Menjadi Kerajinan



Gambar 27. Kunjungan Paud Bina Buana Balita

- Postingan 5 dan 6, Penyemaian Cabai dan Terong dan Pembagian BNPT



Gambar 28. Melakukan Penyemaian Cabai dan Terong



Gambar 29. Membagikan Bantuan Pangan Non Tunai

- Postingan 7 dan 8, Melakukan Panen daun Mint dan Peringatan Maulid Nabi



Gambar 30. Melakukan Panen Daun Mint



Gambar 31. Peringatan Maulid Nabi Muhammad

- Postingan 9 dan 10, Giat Posyandu dan Senam Serta Kerja Bakti



Gambar 32. Giat Posyandu Bersama Kader Mawar jingga



Gambar 33. Kegiatan Senam dan Kerja Bakti

- Postingan 11 dan 12, UMKM Urang Baraya di Porprov Banten VI dan Selesaiinya Acara KIM



Gambar 34. UMKM Urang Baraya di Porprov Banten VI



Gambar 35. Acara Pamitan KIM Urang Baraya

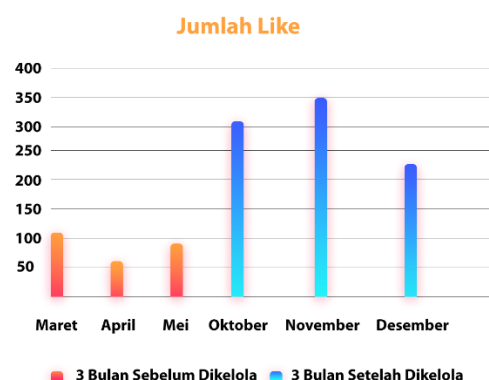
- Postingan 13, KIMFest 2022



Gambar 36. KIM Urang Baraya di KIMFest 2022

### 3.6. Pengaruh Pengelolaan *Instagram*

Pengelolaan Instagram KIM Urang Baraya Mempengaruhi *Insight* yang diterima. Berikut merupakan jumlah peningkatan *like* setelah 3 bulan dikelola menggunakan *template* yang sudah dirancang sebelumnya pada Instagram KIM Urang Baraya sebelum dan sesudah dikelola :



Gambar 37. *Insight* 3 Bulan setelah dikelola

## 4. KESIMPULAN

KIM Urang Baraya, sebagai kelompok informasi masyarakat di Kota Tangerang, memiliki potensi besar dalam industri pertanian dan UMKM, seperti produk teh *mint* dan kerajinan daur ulang. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah minimnya kesadaran masyarakat terhadap KIM Urang Baraya, sehingga produk-produk UMKM mereka belum dikenal secara luas. Digitalisasi menjadi solusi penting untuk memperluas jangkauan promosi. Melalui *platform* seperti *Instagram*, yang memiliki jutaan pengguna aktif, KIM Urang Baraya dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM mereka. Dengan menggunakan konsep desain di sosial media *Instagram* ini, infografis KIM Urang Baraya dapat menarik perhatian pengguna dengan memanfaatkan metode fotografi beresolusi tinggi, warna-warna yang menarik, layout, tipografi, dan elemen desain lainnya. Untuk membuat informasi tersebut mudah dipahami oleh masyarakat Kota Tangerang, proses desain juga dilakukan dengan menggunakan program *Adobe Photoshop CS 6*.

## 5. SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KIM Urang Baraya harus mengembangkan strategi pengelolaan sosial media yang mampu memberikan informasi kepada masyarakat dan terus

memberikan informasi terbaru tentang profil, manfaat, program kerja, fasilitas, kegiatan, prestasi, dan relasi. Peneliti berikutnya disarankan untuk terus mengembangkan strategi pengelolaan sosial media ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] KIM Kota Tangerang, "Tentang KIM," Tentang, [Online]. Tersedia: <https://rumahkim.tangerangkota.go.id/frontend/tentang>. [Diakses: 7 Juni 2024]. (Website)
- [2] S. Arief, "PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. DARMA SUKSES MOTOR MAJENE," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 46–57, 2022.
- [3] R. Armanto and M. Gunarto, "Analisis dampak media sosial terhadap penjualan perumahan: Studi empiris penggunaan iklan Facebook dan Instagram," *J. Bisnis, Manajemen, Dan Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 45–55, 2022.
- [4] <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- [5] D. Nitami, K. Imtihan, M. T. A. Zaen, and H. Fahmi, "Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Konten Media Sosial Menggunakan Adobe Photoshop Pada Dinas Pertanian Kabupaten Lombok Tengah Di Bagian Perencanaan," *JPEMAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 162–167, 2023.
- [6] B. Sinaga, P. M. Hasugian, J. Manurung, and N. M. B. Tarigan, "Pelatihan E-Promosi Kampus," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusan.*, vol. 2, no. 1, pp. 17–23, 2021.
- [7] D. Desrianti, M. ., and S. Ayuningsih, "Video Sebagai Media Promosi Taman Santap Rumah Kayu Serpong Kota Tangerang," *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 1-11, Feb. 2023.
- [8] L. Sunarya, K. M. Ariyanto, and N. Yuliyanti, "Media Video Sebagai Penunjang Promosi Pada Pondok Pesantren Al-Bayan Rangkasbitung Kabupaten Lebak," *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 2, no. 1, pp. 13-26, Aug. 2020.
- [9] W. Hidayat, R. Pradana, and Z. Widiyani, "Video Promosi Animasi Pada PT. Visindo Dwi Warna," *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 2, no. 1, pp. 79-92, Oct. 2020.
- [10] A. Martono, N. Harits, and I. Choirunnisa, "Media Video Promosi D'Masiv Pada PT. Masif Satu Misi," *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 88-100, Feb. 2023.
- [11] J. ., A. Rikardo, and N. Arista, "Media Video Promosi Desa Markisa Sebagai Pendukung Informasi Pada Disbudpar Kota Tangerang," *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 3, no. 2, pp. 181-191, Aug. 2022.
- [12] D. S. Donoriyanto, R. Indiyanto, N. R. J. AR, and Y. A. Syamsiah, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X," *J. Abdimas Perad.*, vol. 4, no. 1, pp. 42–50, 2023.
- [13] R. F. Putri and I. F. Latiep, "Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk," *J. Career Dev.*, vol. 1, no. 2, 2023.
- [14] R. Setyowati and A. N. Rohmah, "Peningkatan promosi melalui fotografi produk dengan smartphone pada bukuan fried chicken (bfc)," *J. Pengabd. Masy. Akad.*, vol. 1, no. 3, pp. 75–82, 2022.
- [15] A. Kurniawati and N. Ariyani, "Strategi promosi penjualan pada marketplace shopee," *Propaganda*, vol. 2, no. 1, pp. 65–79, 2022.
- [16] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.