



Perancangan Konten Media Sosial Sebagai Media Promosi Digital Pada Akun Instagram Dan Tiktok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

M. Yusuf^{1*}, Rio Andri Pratama²

¹² Sistem informasi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

^{1*}yusufysc@uinjambi.ac.id, ²rio386200@gmail.com

Abstrak

Instagram dan TikTok menjadi media yang efektif untuk promosi dan penyebaran informasi perguruan tinggi. Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi memanfaatkan kedua platform tersebut untuk menyampaikan informasi kepada calon mahasiswa dan masyarakat. Kegiatan ini bertujuan merancang konten media sosial sebagai media promosi digital menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa konten yang dirancang berhasil dipublikasikan, memperoleh respons positif dari audiens, serta mendukung penyampaian informasi dan promosi digital universitas secara lebih menarik dan komunikatif.

Kata Kunci : Instagram, Konten Media Sosial, MDLC, Promosi Digital, TikTok.

Abstract

Instagram and TikTok have become effective platforms for promotion and information dissemination in higher education. The Admission Office of UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi utilizes these platforms to deliver information to prospective students and the public. This project aimed to design social media content for digital promotion using the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, consisting of concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution stages. The results show that the content was successfully published, received positive audience responses, and effectively supported information delivery and digital promotion activities.

Keyword : Instagram, Social Media Content, MDLC, Digital Promotion, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai bidang, termasuk sektor pendidikan tinggi. Pemanfaatan teknologi digital tidak lagi terbatas sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah penggunaan media sosial yang mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial, institusi dapat menyampaikan informasi secara real-time serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Menurut Capriotti dan Zeler (2023), media sosial telah menjadi sarana komunikasi institusional yang penting dalam membangun interaksi dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui penyajian konten yang menarik dan relevan.

Media sosial memungkinkan penyebaran informasi melalui berbagai bentuk konten seperti gambar, video, animasi, dan teks dalam satu platform yang mudah diakses. Instagram dan TikTok merupakan dua platform yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi digital karena mampu menyajikan informasi secara visual, menarik, dan interaktif. Instagram menyediakan fitur feed, story, dan reels, sedangkan TikTok memungkinkan penyebaran informasi melalui video pendek yang kreatif dan mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Juhaidi (2024), media sosial telah menjadi salah satu media pemasaran utama bagi perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan pendidikan tinggi di era digital.

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi melalui unit Admisi memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru, program studi, fasilitas kampus, prestasi, serta berbagai kegiatan akademik kepada masyarakat. Dalam menjalankan fungsi tersebut, Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi digital. Namun, agar informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas komunikasi, diperlukan perancangan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.





Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam kegiatan promosi perguruan tinggi. Penelitian Ulfa, Hariyati, dan Akbari (2023) menyatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan jangkauan informasi serta memperkuat citra institusi melalui penyajian konten yang konsisten dan menarik. Penelitian Samlaw et al. (2023) juga menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai media promosi perguruan tinggi karena mampu menyampaikan informasi secara kreatif dan menarik perhatian calon mahasiswa melalui konten video yang inovatif.

Meskipun demikian, efektivitas promosi digital melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas dan strategi konten yang digunakan. Konten yang kurang menarik, tidak terencana, atau tidak sesuai dengan kebutuhan audiens dapat mengurangi efektivitas penyampaian informasi. Oleh karena itu, diperlukan perancangan konten media sosial yang terstruktur dengan memanfaatkan metode pengembangan multimedia yang sistematis agar mampu menghasilkan konten yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan tujuan promosi.

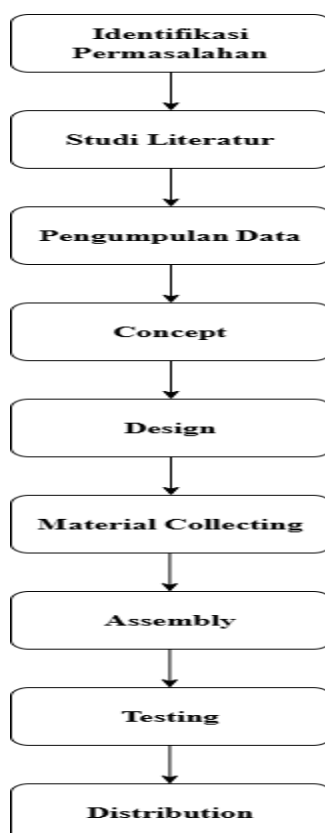
Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang konten media sosial sebagai media promosi digital pada akun Instagram dan TikTok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Konten yang dihasilkan diharapkan dapat mendukung penyebaran informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru, program akademik, fasilitas, prestasi, dan kegiatan kampus secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan kualitas promosi digital serta memperkuat citra universitas di masyarakat.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri atas tahapan concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Metode MDLC digunakan untuk merancang dan menghasilkan konten media sosial pada akun Instagram dan TikTok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebagai media promosi digital, sedangkan tahap pengujian dilakukan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian konten sebelum dipublikasikan.

Tahapan Penelitian



Gambar 1. Alur tahapan penelitian



Tahapan penelitian menggambarkan proses perancangan konten media sosial sebagai media promosi digital pada akun Instagram dan TikTok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang dilakukan secara sistematis menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Adapun tahapan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. **Identifikasi Permasalahan:** Mengidentifikasi kebutuhan promosi digital serta permasalahan dalam penyampaian informasi kepada calon mahasiswa melalui media sosial.
2. **Studi Literatur:** Mengumpulkan dan mempelajari berbagai referensi yang berkaitan dengan media sosial, promosi digital, multimedia, dan metode MDLC sebagai landasan penelitian.
3. **Pengumpulan Data:** Mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan diskusi dengan pihak Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam perancangan konten.
4. **Concept (Konsep):** Menentukan tujuan, target audiens, jenis konten, serta konsep promosi yang akan diterapkan pada platform Instagram dan TikTok.
5. **Design (Perancangan):** Merancang konsep visual konten meliputi tema, warna, tipografi, tata letak, serta penyusunan perencanaan konten.
6. **Material Collecting (Pengumpulan Bahan):** Mengumpulkan berbagai bahan pendukung seperti foto, video, logo, dan informasi yang diperlukan dalam pembuatan konten.
7. **Assembly (Pembuatan):** Melakukan proses produksi dan editing dengan menggabungkan seluruh elemen multimedia menjadi konten yang siap digunakan.
8. **Testing (Pengujian):** Memeriksa kualitas visual, kesesuaian informasi, dan format konten untuk memastikan konten layak dipublikasikan.
9. **Distribution (Distribusi):** Mempublikasikan konten yang telah selesai dibuat melalui akun Instagram dan TikTok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sesuai jadwal yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Perancangan Konten Promosi Digital

Perancangan konten diawali dengan identifikasi kebutuhan promosi digital pada akun Instagram dan TikTok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hasil observasi menunjukkan bahwa informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru, program studi, fasilitas kampus, dan kegiatan akademik memerlukan penyajian yang lebih menarik agar mampu menjangkau calon mahasiswa secara efektif. Oleh karena itu, strategi konten dirancang dengan memanfaatkan kombinasi visual, teks informatif, dan video pendek yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial.

a. Penentuan Tujuan Konten

Tujuan utama perancangan konten adalah meningkatkan efektivitas penyebaran informasi serta memperkuat promosi digital UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi melalui media sosial. Selain itu, konten juga diarahkan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap berbagai program dan layanan yang tersedia di lingkungan kampus.

b. Penentuan Target Audiens

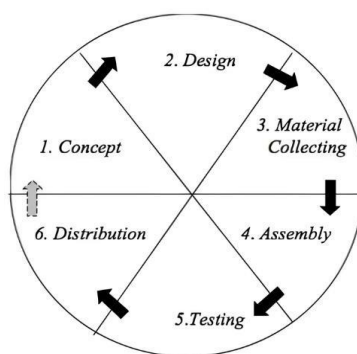
Target audiens yang ditetapkan meliputi siswa SMA/SMK/MA sederajat, calon mahasiswa, orang tua, serta masyarakat umum yang membutuhkan informasi mengenai pendidikan tinggi. Penentuan target audiens menjadi dasar dalam menentukan gaya komunikasi, format konten, dan jenis informasi yang dipublikasikan.

c. Penyusunan Konsep dan Kalender Konten

Konsep konten disusun berdasarkan kebutuhan informasi yang paling sering dicari oleh calon mahasiswa, seperti jalur penerimaan mahasiswa baru, program studi, fasilitas kampus, prestasi mahasiswa, dan aktivitas akademik. Untuk menjaga konsistensi publikasi, disusun kalender konten yang berfungsi sebagai pedoman dalam proses produksi dan distribusi konten selama periode kerja praktek.

Implementasi Metode MDLC dalam Perancangan Konten

Proses perancangan konten media sosial pada akun Instagram dan TikTok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dilakukan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Metode ini dipilih karena mampu memberikan alur kerja yang sistematis dalam pengembangan produk multimedia, mulai dari tahap perencanaan hingga distribusi. Penerapan MDLC membantu memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang baik, informasi yang akurat, serta sesuai dengan karakteristik media sosial yang digunakan. Adapun tahapan implementasi metode MDLC dalam penelitian ini terdiri atas concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution.



Gambar 2. Tahapan Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Gambar 2 menunjukkan alur implementasi metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang digunakan dalam perancangan konten media sosial. Metode ini terdiri atas enam tahapan yang saling berkaitan, mulai dari perencanaan konsep hingga distribusi konten kepada audiens. Penerapan tahapan tersebut membantu memastikan bahwa proses pengembangan konten dilakukan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan tujuan promosi digital yang telah ditetapkan.

a. Concept

Tahap concept dilakukan untuk menentukan tujuan konten, sasaran audiens, serta jenis informasi yang akan disampaikan. Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan promosi digital berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama pihak Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sehingga konten yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan institusi dan target pengguna media sosial.

b. Design

Tahap design difokuskan pada perancangan konsep visual konten yang meliputi pemilihan warna, tipografi, tata letak, serta gaya desain yang konsisten dengan identitas visual universitas. Perancangan dilakukan agar setiap konten memiliki karakter visual yang mudah dikenali dan mampu meningkatkan daya tarik audiens.

c. Material Collecting

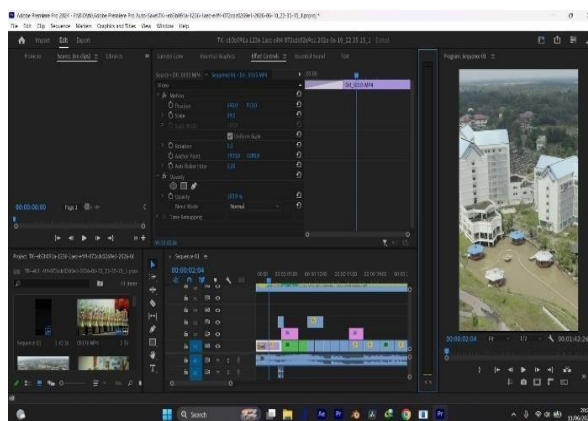
Tahap material collecting dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bahan pendukung berupa foto kegiatan kampus, video dokumentasi, logo universitas, data akademik, dan informasi penerimaan mahasiswa baru. Seluruh bahan tersebut digunakan sebagai elemen utama dalam proses produksi konten promosi digital.



Gambar 3. Proses Pengambilan Gambar (Shooting) Konten

d. Assembly

Pada tahap assembly dilakukan proses produksi konten dengan menggabungkan seluruh bahan yang telah dikumpulkan. Proses ini meliputi editing video, pengolahan visual, penambahan teks, audio, dan elemen multimedia lainnya hingga menghasilkan konten yang siap dipublikasikan melalui media sosial.



Gambar 4. Proses Editing Konten Menggunakan Adobe Premiere Pro

e. Testing

Tahap testing bertujuan memastikan bahwa konten yang dibuat telah memenuhi standar kualitas visual dan informasi. Pengujian dilakukan dengan memeriksa keterbacaan teks, kesesuaian desain, akurasi informasi, serta kompatibilitas format konten terhadap platform Instagram dan TikTok.

f. Distribution

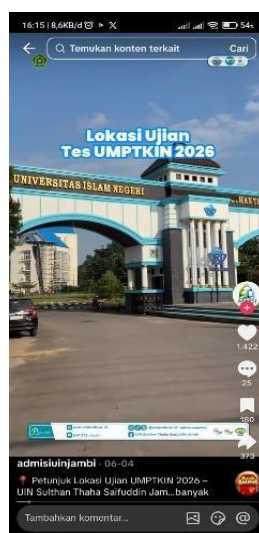
Tahap distribution merupakan proses publikasi konten pada akun Instagram dan TikTok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Publikasi dilakukan secara terjadwal sesuai kalender konten yang telah disusun sehingga penyampaian informasi dapat berlangsung secara konsisten dan terstruktur.

Hasil Implementasi Konten Media Sosial

Setelah melalui tahapan perancangan dan produksi menggunakan metode MDLC, dihasilkan berbagai konten media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi digital pada akun Instagram dan TikTok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Konten yang dibuat dirancang untuk menyampaikan informasi secara menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, konten yang dihasilkan juga bertujuan memperkuat branding institusi serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap informasi yang dipublikasikan.

a. Konten Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru

Konten informasi penerimaan mahasiswa baru dirancang untuk memberikan informasi mengenai jalur pendaftaran, persyaratan, jadwal seleksi, dan tahapan registrasi. Penyajian informasi dilakukan melalui desain visual yang sederhana dan mudah dipahami sehingga dapat membantu calon mahasiswa memperoleh informasi secara cepat dan akurat.

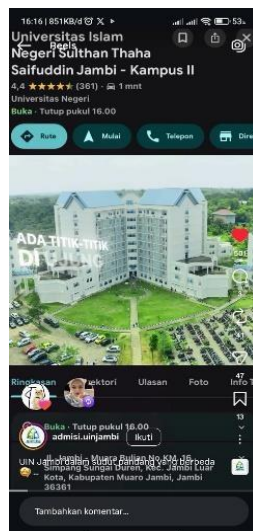


Gambar 5. Konten Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru



b. Konten Profil dan Branding Kampus

Konten branding kampus digunakan untuk memperkenalkan identitas UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi kepada masyarakat melalui informasi mengenai fakultas, program studi, fasilitas, prestasi, dan berbagai keunggulan kampus. Konten ini berperan dalam membangun citra positif institusi di lingkungan digital.



Gambar 6. Konten Profil dan Branding Kampus

c. Konten Aktivitas dan Dokumentasi Kampus

Konten aktivitas kampus menampilkan berbagai kegiatan akademik maupun nonakademik yang dilaksanakan di lingkungan universitas. Penyajian dokumentasi kegiatan bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai kehidupan kampus sehingga dapat meningkatkan minat calon mahasiswa.

d. Hasil Publikasi pada Instagram dan TikTok

Konten yang telah selesai diproduksi kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram dan TikTok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sesuai dengan jadwal publikasi yang telah disusun. Pada akun Instagram, konten ditampilkan dalam bentuk feed yang memuat informasi penerimaan mahasiswa baru, profil kampus, fasilitas, prestasi, dan kegiatan akademik dengan desain visual yang konsisten. Sementara itu, pada akun TikTok, konten disajikan dalam format video pendek yang lebih interaktif dan dinamis sehingga mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Hasil publikasi menunjukkan bahwa kedua platform digunakan secara optimal sebagai media penyebaran informasi dan promosi digital kepada calon mahasiswa maupun masyarakat umum.



Gambar 7. Feed Instagram Admisi UIN STS Jambi



Gambar 8. Feed TikTok Admisi UIN STS Jambi

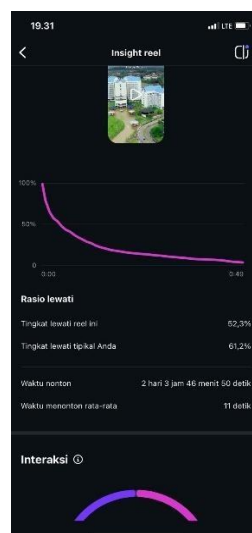
Analisis Efektivitas Konten sebagai Media Promosi Digital

Evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas media sosial sebagai sarana promosi digital. Analisis dilakukan menggunakan data yang diperoleh dari fitur Instagram Insight dan TikTok Analytics. Indikator yang dianalisis meliputi jumlah tayangan, jangkauan akun, tingkat interaksi pengguna, karakteristik audiens, serta respons yang diberikan terhadap konten. Hasil analisis ini digunakan untuk menilai sejauh mana konten yang dirancang mampu mendukung penyebaran informasi dan meningkatkan eksposur Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi kepada masyarakat.

a. Analisis Performa Instagram

Berdasarkan data Instagram Insight, konten yang dipublikasikan memperoleh 22.935 tayangan dan menjangkau 14.223 akun dengan total 561 interaksi. Tingginya jumlah jangkauan menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian pengguna Instagram dan memperluas distribusi informasi kepada audiens yang lebih luas.

Selain itu, sebanyak 64,1% tayangan berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun Admisi UIN STS Jambi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menjangkau audiens baru sehingga berpotensi meningkatkan eksposur informasi penerimaan mahasiswa baru dan branding institusi.



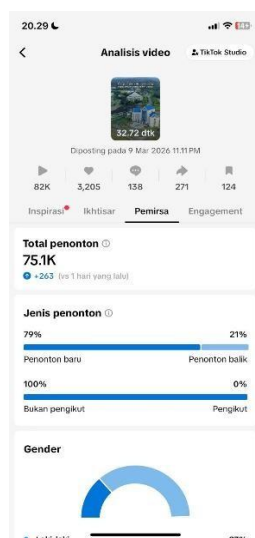
Gambar 9. Insight Konten Instagram

b. Analisis Performa TikTok

Berdasarkan data TikTok Analytics, konten memperoleh 82.000 tayangan, 3.205 suka, 138 komentar, 271 kali dibagikan, dan 124 kali disimpan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi dibandingkan dengan platform lainnya.



Mayoritas audiens berasal dari kelompok usia 18–24 tahun dengan persentase sebesar 48%, yang sesuai dengan target utama promosi penerimaan mahasiswa baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan media yang efektif untuk menjangkau calon mahasiswa melalui format konten yang singkat dan interaktif.



Gambar 10. Insight Konten TikTok

c. Pembahasan Efektivitas Promosi Digital

Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki peran yang berbeda dalam mendukung promosi digital Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Instagram berhasil memperoleh 22.935 tayangan dan menjangkau 14.223 akun, dengan 64,1% tayangan berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram efektif untuk memperluas penyebaran informasi sekaligus memperkuat branding institusi.

Di sisi lain, TikTok menunjukkan performa yang lebih tinggi dengan 82.000 tayangan, 75.100 penonton, serta 3.205 suka, 138 komentar, dan 271 kali dibagikan. Mayoritas audiens berasal dari kelompok usia 18–24 tahun yang merupakan target utama promosi penerimaan mahasiswa baru. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, kedua platform saling melengkapi dalam strategi promosi digital. Instagram lebih mendukung penyampaian informasi dan citra institusi, sedangkan TikTok lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi pengguna. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan metode MDLC berhasil menghasilkan konten yang mampu mendukung efektivitas promosi digital Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

KESIMPULAN

Perancangan konten media sosial sebagai media promosi digital pada akun Instagram dan TikTok Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi berhasil dilaksanakan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi tahapan Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Hasil implementasi menghasilkan berbagai konten promosi berupa foto, desain visual, dan video pendek yang sesuai dengan kebutuhan penyebaran informasi serta karakteristik masing-masing platform media sosial. Berdasarkan hasil evaluasi melalui Instagram Insight dan TikTok Analytics, konten yang dipublikasikan memperoleh jangkauan dan interaksi yang baik, sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi digital, memperluas penyebaran informasi, serta mendukung kegiatan publikasi Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi kepada calon mahasiswa dan masyarakat luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing, pembimbing instansi, Program Studi Sistem Informasi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, seluruh staf Admisi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, kedua orang tua, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama pelaksanaan kerja praktek dan penyusunan jurnal ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). Strategi pemasaran melalui social media Instagram dan TikTok untuk meningkatkan penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 8*, 14–26.
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*(1), 1–13.
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: A marketing mix perspective. *Cogent Business and Management, 11*(1).
- Marisyah, F., Wahasusmiah, R., Indriani, R. R. F., & Purwanto, M. B. (2025). Instagram vs TikTok: Analisis komparatif terhadap arus kas dan perencanaan keuangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 5*(2), 657–678.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality, 11*(1), 291–296.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan konten media sosial TikTok sebagai media promosi Dedado Batik di Surabaya. *BARIK, 3*(2), 112–124.
- Pramanaswari, A. S. I., & Putri, N. K. S. G. (2026). Optimalisasi kompetensi digital TikTok dan Instagram dalam meningkatkan penjualan produk pada Ravin Store Panjer. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA), 5*(1), 600–606.
- Priatno, E. A., & Sumantri, R. B. B. (2021). Dukungan perangkat lunak authoring dalam perspektif Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Luther. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi, 2*(2), 13–19.
- Putri, D. S., & Wafa, Z. (2026). Pengaruh konten digital marketing Instagram dan TikTok di era modern terhadap sebuah UMKM Choffe Tanah Air Kopi. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat, 7*(1), 23–27.
- Samlaw, S., Suherman, A., & Fida, W. N. (2023). Analisis strategi promosi Universitas Muhammadiyah Buton di aplikasi media sosial TikTok. Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting, 5(1), 181–190. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.8203>
- Sukmawati, R. E., & Anggalih, N. N. (2024). Perancangan konten media sosial TikTok sebagai promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong. *BARIK, 6*(2), 199–213.
- Suwanda, B. S. (2026). Perancangan strategi digital marketing communication pada Instagram dan TikTok Agrowisata Desa Sukaresmi. *PETIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, 12*(2), 209–222.
- Wulandari, A. P. (2025). Perancangan digital content untuk mempromosikan produk melalui media sosial pada UMKM Kemplang dan Kerupuk Nando Palembang. Skripsi. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Yulita, Y., Susiyanto, S., & Heriyanti, L. (2025). Peran media sosial Instagram dan TikTok dalam upaya UMKM meningkatkan pemasaran Batik Besurek di Kota Bengkulu. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 4*(3), 663–670.
- Ulfa, M., Hariyati, F., & Akbari, D. A. (2023). The use of Instagram for promoting private higher education in Jakarta Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi, 16*(1).