

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DI TWINKLE DAYCARE & COURSES

Mesti Woro Mahatmi¹, Sari Iswanti², dan Muhammad Nurfaledi Hanafi^{3*}

Ringkasan

Twinkle Day Care & Courses menyediakan jasa penitipan anak pra sekolah dan kursus setingkat sekolah dasar. Seiring meningkatnya peran kedua orang tua dalam mencari nafkah, penitipan dan kursus merupakan kebutuhan dalam mendidik anak. Twinkle adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan, sehingga pengelolaan sumber daya masih terbatas, termasuk dalam sisi promosi. Pemilik menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan mempromosikan Twinkle ke masyarakat Kota Yogyakarta. Program pengabdian mendorong promosi Twinkle dengan lebih terarah dan menyesuaikan karakter media sosial yang digunakan, sehingga promosi dapat menjangkau target pasar dengan lebih baik. Dengan kehadiran internet dan media sosial, penyebaran informasi dan promosi menjadi lebih mudah. Pemanfaatan media sosial yang ideal adalah dengan melakukan customer engagement, yaitu membuat ikatan antara pelanggan dengan pemilik usaha. Hal ini dapat terwujud melalui pengelolaan Google My Business, memanfaatkan fitur mesin penjawab pada aplikasi Whatsapp sebagai asisten layanan pelanggan, dan membuat konten Instagram yang relevan dengan target pasar yang dituju dan mengiklankan konten tersebut. Melalui promosi Instagram, jumlah 'views' konten bisa melonjak hingga 38 kali lipat (3.800%), sedangkan profile views di Google Bisnis meningkat sekitar 18% di bulan Mei 2022.

Berdiri sejak tahun 2010, Twinkle menawarkan layanan day care (penitipan anak) dan kursus. Penitipan anak dimulai usia 0 – 4 tahun (sebelum Taman Kanak – Kanak), sedangkan kursus meliputi baca tulis, berhitung dan Bahasa Inggris untuk jenjang TK – SD. Operasional Twinkle adalah hari Senin – Jumat, pukul 07.30 – 16.00 WIB. Lokasinya menggunakan tempat tinggal Sang Pemilik Twinkle, Diffлах Krisnamurti, S.Pd., di Jalan Kusuma RT 69 RW 17 No. 652, Baciro, Yogyakarta. Jumlah karyawan di luar pemilik ada 2 (dua) orang.

Keywords

Media sosial, promosi, penitipan anak, kursus, Instagram

Submitted: 13/06/22 — **Accepted:** 06/07/22 — **Published:** 24/10/22

¹ *Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia — email: mesti@utdi.ac.id*

² *Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia — email: sari@utdi.ac.id*

³ *Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia — email: faldihanafi08@gmail.com*

* *corespondent author*

1. Pendahuluan

Seiring meningkatnya peran kedua orang tua dalam mencari nafkah dan mengembangkan karir, maka kebutuhan menyekolahkan anak lebih dini akan semakin besar. Menurut referensi, jumlah Tempat Penitipan Anak (TPA) di Provinsi DIY sejumlah 210 buah, sedangkan Kelompok Belajar (KB) mencapai 1501 buah [1]. Tingkatan sekolah juga beragam; ada yang swakelola, ada yang dikelola oleh Yayasan atau institusi tertentu. Kebutuhan dana masing – masing sekolah bisa berbeda, bergantung dari fasilitas yang ditawarkan. Kisaran uang pangkal mulai dari 2,5 juta

hingga 15 juta sekali daftar, dan SPP bulanan bekisar 500 ribu hingga 1,5 juta rupiah. Konsumen dapat memilih sekolah sesuai kemampuan masing – masing.

Pemilik Twinkle Day Care & Courses (Twinkle) menjawab kebutuhan tersebut. Berdiri sejak tahun 2010, Twinkle menawarkan layanan *day care* (penitipan anak) dan kursus mata pelajaran. Penitipan anak dimulai usia 0 – 4 tahun (sebelum Taman Kanak – Kanak), sedangkan kursus meliputi baca tulis, berhitung dan bahasa Inggris untuk jenjang TK – SD. Operasional Twinkle adalah hari Senin – Jumat, pukul 07.30 – 16.00 WIB. Lokasinya menggunakan tempat tinggal Sang Pemilik Twinkle, Diffah Krisnamurti, S.Pd. “Kami percaya dengan mengkondisikan suasana belajar seperti di rumah sendiri dan metode pengajaran *fun learning* akan membentuk anak untuk menyukai proses belajar”, ucap pemilik tersebut.



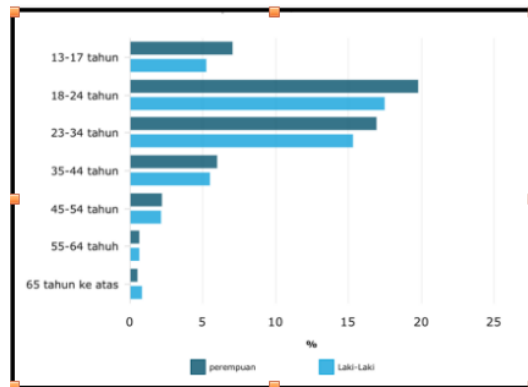
Gambar 1. Logo Twinkle Day Care & Courses

Selain bermain, anak – anak diberi kegiatan yang beragam, seperti berkebun, membuat kerajinan, belajar kosa kata, menyanyi hingga pengembangan kepribadian anak. Pembentukan karakter melalui *toilet training*, memberi salam, dan merapikan mainan akan dilatih sejak dini. Pengelola Twinkle akan melaporkan kegiatan putra-putrinya sehari-hari melalui *student book* kepada orang tua/wali. Twinkle mengasuh anak pra sekolah sebanyak 15 orang, dengan pengasuh sebanyak 4 orang, termasuk pemiliknya. Jumlah siswa kursus bisa mencapai 20 orang. Namun setelah pandemi Covid-19, Twinkle hanya menerima dua hingga empat orang anak untuk penitipan dan kursus. Kondisi ini turut mempengaruhi aspek finansial pengelola Twinkle hingga mereka harus mengurangi pengasuh.

Data pemerintah menunjukkan, pandemi Covid-19 beserta seluruh kebijakan penanggulangannya, memberi dampak terhadap penurunan kinerja perekonomian DIY [2]. Sebagian besar kategori usaha mengalami kontraksi sangat dalam. Aturan dan keterbatasan turut mempengaruhi ruang gerak Twinkle, namun mereka bersiasat mencari pemasukan supaya Twinkle tetap berjalan. Tahun 2020, pengelola sempat berjualan masker untuk membantu operasional Twinkle. Pemilik Twinkle terus mengupayakan promosi untuk menunjang usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi [3]. Promosi dapat dilakukan secara luring maupun daring. Informasi luring Twinkle dilakukan secara mulut ke mulut (*word of mouth*) dan secara daring melalui media sosial Facebook dan Instagram dengan akun *twinkledaycare652*. Selain itu ada pemasangan kegiatan bisnis di <https://jogjabagus.id/business/twinkle-daycare-and-courses/>.

Media sosial merupakan sarana potensial dalam penyebaran informasi dan promosi. Data We Are Social menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 [4]. Jumlah pengguna tersebut meningkat dari tahun ke tahun. Lebih lanjut, We Are Social menegaskan bahwa Whatsapp menjadi media sosial paling favorit di Indonesia dengan presentase pengguna mencapai 88,7%. Peringkat kedua dan ketiga adalah Instagram dan Facebook, dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3% dapat dilihat pada Gambar 2. Data lebih spesifik menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Yogyakarta sudah melek teknologi. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Jasa Internet DIY (APJI), tingkat konsumsi paket data di Yogyakarta sudah dua kali lipat rata – rata konsumsi nasional [5]. Dominasi penggunaan paket data tersebut untuk keperluan akses media sosial. Menangkap perilaku konsumen di masyarakat saat ini, penyebaran informasi dan promosi melalui

dunia maya relevan untuk dilakukan. Data *Napoleon Cat* menunjukkan, terdapat 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia, rinciannya, 53,2% adalah perempuan, sedangkan, 46,8% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki [6].



Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia (Sumber: katadata.co.id)

Quesenberry menyatakan bahwa Instagram adalah cara pemasaran untuk menjangkau target audiens yang lebih muda [7]. Instagram dapat digunakan untuk memposting foto produk atau jasa, aktivitas karyawan, lingkungan usaha, atau agenda – agenda yang diselenggarakan oleh pemilik usaha. Konsistensi dalam membuat design konten sangat penting. Selain itu interaksi dengan pengguna harus dimaksimalkan, seperti menanggapi dan menjawab komentar yang masuk. Untuk pemasaran, *Instagram for Business* menawarkan unggahan bersponsor sebagai iklan untuk meningkatkan kesadaran, prospek, penjualan, kunjungan profil. Keuntungannya lainnya, iklan Instagram dapat diintegrasikan dengan iklan Facebook. Keunikan Instagram adalah ini aplikasi khusus telepon seluler (ponsel), versi di web tersedia, namun penggunaannya tidak maksimal seperti di ponsel.

Menurut Kotler & Keller dalam Indika dan Jovita, melalui media sosial, suatu aktivitas atau program daring dapat dirancang dengan tujuan melibatkan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan [8]. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui media sosial dapat membantu pemasar dalam menarik konsumen. Indika dan Jovita [8] yang mengutip Chris Hauer, menyatakan bahwa tujuan promosi melalui media sosial dapat dinilai melalui konsep 4C, yaitu konteks (*context*), komunikasi (*communication*), kolaborasi (*collaboration*), dan koneksi (*connection*). (1) Konteks adalah cara membingkai pesan yang dilihat melalui bahasa dan isinya. (2) Komunikasi adalah praktek berbagi pesan, sekaligus mendengar, merespon (pelanggan) dan berkembang. (3) Kolaborasi adalah kerjasama antara pemasar dengan pelanggan (user) agar relasi menjadi efisien dan efektif. (4) Koneksi adalah hubungan yang dijalin dan perlu dipertahankan. Faktor – faktor lain dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, seperti: informasi produk, pengalaman bermedia sosial, dan pengaruh lingkungan.

Minimnya informasi seputar Twinkle, menjadi salah satu permasalahan mitra. Jika masyarakat ingin mencari informasi seputar daycare, tempat penitipan anak, atau kelompok bermain di area Kota Yogyakarta, nama Twinkle tidak masuk dalam halaman pertama pencarian *Google Search*. Kecuali jika menggunakan kata kunci ‘Twinkle Daycare & Courses’ baru muncul artikel di Jogjabagus.id. Namun terdapat kemiripan nama unit usaha serupa yang ada di area Jakarta dan Surabaya. Artinya, jika calon konsumen tidak tahu sama sekali tentang merek Twinkle, maka tidak akan menjadi rujukan utama mesin pencarian Google tersebut. Dalam promosi bisnis, pemilik usaha wajib memahami target pasar yang akan dituju, sebab jika menembak sembarangan, usaha akan sia – sia atau kurang bernilai. Artikel *entrepreneur* menyatakan [9], pemilik usaha dapat menyebarkan promosi secara gencar tanpa menggali konsumennya. Cara tersebut menyebabkan konsumen merasa bosan dan jenuh, sehingga apapun yang disuguhkan justru akan diabaikan [9].

Kaplan dan Haenlin, mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut [10]. Beberapa media sosial yang cukup populer di Indonesia adalah Facebook, Instagram, dan Youtube. Twinkle memiliki akun *Facebook* dan *Instagram*. Menurut Moriannyah, pemanfaatan media sosial yang ideal dengan melakukan *customer engagement*, yaitu hubungan antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan tidak sekedar

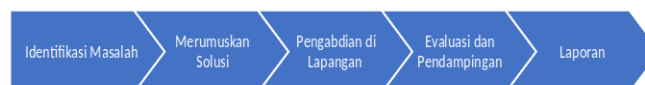
mengonsumsi media namun dapat memberi kontribusi terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Cara menjalin ikatan dengan pengguna media sosial dengan menyebarkan pesan baik berupa foto, video, dan teks melalui *viral marketing*, penggunaan *brand ambassador (buzz marketing)*, atau memanfaatkan komunitas yang terkait aktivitas organisasi. Saat ini, jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, maupun *Instagram* menjadi salah satu bentuk interaksi sosial budaya yang paling umum di masyarakat. Media sosial mendorong penggunaannya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten yang ada [11]. Dengan karakteristik tersebut, media sosial memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk memberikan komentar, melakukan voting, dan berbagi informasi. Menyesuaikan interaksi masyarakat saat ini, pemilik bisnis harus mengelola media sosial yang mereka miliki dengan lebih terencana. Pengabdian masyarakat akan memanfaatkan promosi *Twinkle* melalui media sosial *Instagram* dengan mengembangkan konten – konten yang informatif, misalnya berkaitan dengan pengasuhan dan tumbuh kembang anak. Konten yang relevan dengan pendidikan, diharapkan dapat menarik pengikut dan calon pengikut di *Instagram*, sekaligus menjadi sarana promosi (*soft selling*). Siswanto menyatakan, ketika masyarakat telah tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki, baik itu pertemanan atau *fan page* (dalam *facebook*), *follower* (dalam *Twitter*) atau istilah lainnya, maka pemilik usaha secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara kontinyu, termasuk melakukan komunikasi persuasif untuk memperkenalkan produk, jasa, atau nilai – nilai yang ingin disebarkan ke masyarakat [12].

2. Metode Penerapan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di *Twinkle* memerlukan cara tertentu. Melalui proses kunjungan dan diskusi dengan pengelola, tim pengabdian berusaha untuk menguraikan permasalahan dan mencari solusi. Bentuk pengabdian yang utama berupa pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi. Langkah-langkah mewujudkan solusi pengabdian adalah melakukan identifikasi masalah, yaitu melakukan kunjungan dan diskusi dengan pengelola *Twinkle*. Teridentifikasi, setelah pandemi, usaha mengalami penurunan peserta didik dan pemasukan dana. Setelah merumuskan permasalahan yang ada diketahui bahwa, (1) Nama *Twinkle* belum dikenal masyarakat Kota Yogyakarta dalam bisnis penitipan anak dan kursus mata pelajaran (2) Kontak *Twinkle* tersedia dan dikelola sendiri oleh pemiliknya, maka respon tidak selalu cepat karena menyesuaikan waktu luang sang pemilik (3) Sudah ada media sosial, berupa *Facebook* dan *Instagram*, namun pengelolaan konten masih terbatas.

Solusi Pengabdian adalah dengan menawarkan optimalisasi media sosial yang relevan dengan target pasar yang dituju. Dari proses diskusi disepakati bahwa pemilik setuju untuk memnfatkan media sosial sebagai pendukung promosi bisnis. Kegiatan pengabdian yang dilakukan antara lain, (1) Mengelola profil '*Twinkle Daycare & Courses*' di GMB, (2) Memanfaatkan fitur mesin penjawab pada aplikasi Whatsapp sebagai asisten layanan pelanggan (3) Membuat *Instagram official Twinkle Daycare & Courses* beserta konten-konten yang relevan, kemudian mengiklankan konten tersebut.

Dalam mewujudkan tujuan pengabdian tidak lepas dari partisipasi mitra. Sebagai komitmen agar program dapat terlaksana secara berkelanjutan maka perlu kerjasama, seperti melakukan diskusi secara kontinyu, untuk membuat kegiatan yang relevan dengan bisnis *Twinkle*. Konten yang dibuat atau diunggah harus melalui perbincaraan dan persetujuan sang pemilik. Selain itu, pengelola *Twinkle Daycare & Courses* perlu mengelola GMB, WhatsApp, dan *Instagram* dengan konsisten. Setelah program yang ditawarkan sudah terwujud, maka ada proses pendampingan untuk memastikan supaya promosi bisnis terus berlanjut, alur pengabdian yang dilaksanakan dapat dilihat pada Gambar 3.

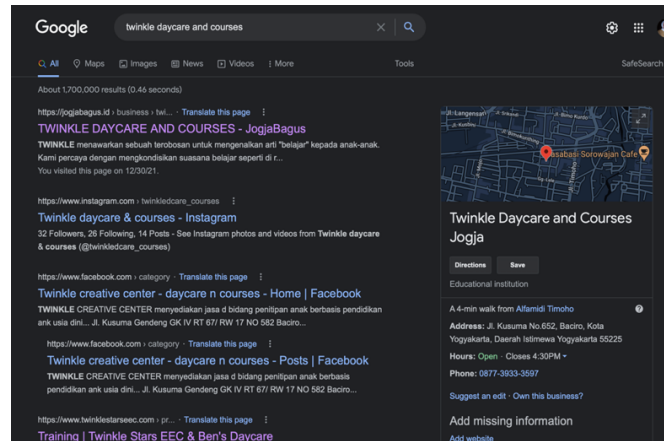


Gambar 3. Alur Pengabdian Di *Twinkle Daycare & Courses*

3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

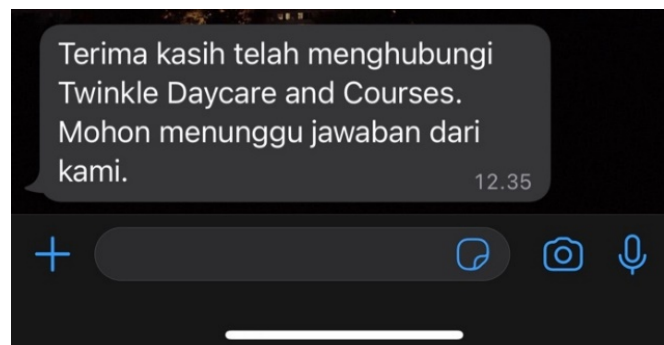
Berikut adalah upaya – upaya yang kami lakukan selama pengabdian:

1. Mengelola profil 'Twinkle Daycare & Courses' di GMB. Pemilik usaha diarahkan untuk memperbarui info Twinkle di Google (terlihat pada Gambar 4), baik itu terkait deskripsi jasa yang ditawarkan, peta/ lokasi, foto, jam operasional hingga menambahkan testimoni pelanggan. Nama Twinkle Daycare & Courses Jogja dipilih untuk untuk membedakan dengan nama daycare yang sama, di kota yang berbeda.



Gambar 4. Profil Twinkle Daycare & Courses

2. Memanfaatkan fitur mesin penjawab pada aplikasi Whatsapp, sebagai asisten *virtual* bagi pemilik bisnis yang belum tentu bisa menjawab pesan masuk secara *real time*. Hal ini bertujuan meningkatkan layanan pelanggan di Twinkle. Terutama saat menghadapi animo calon pelanggan yang menghubungi pemilik usaha, Seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil Pemanfaatan Penjawab Otomatis di WhatsApp

3. Membuat konten Instagram yang relevan, terkait layanan dan target pasar yang dituju :
 - a. Pesan yang disampaikan seputar cara – cara pengasuhan pada anak, misalnya mengatasi anak yang susah makan, mengatasi anak susah tidur malam, dan stimulus tumbuh kembang anak melalui permainan. Untuk menimbulkan kedekatan dengan target bisnis Twinkle, yang mayoritas adalah ibu, maka dalam konten menggunakan sebutan 'bunda'. Diskusi dengan pemilik meliputi detail konten yang akan dibagikan, design, hingga warna konten. Warna tidak jauh dari ciri khas Twinkle, yaitu hijau dan oranye.
 - b. Memaksimalkan fitur *Instagram Reels*. Dengan fitur ini, pengguna Instagram dapat membuat video singkat berdurasi 15 detik yang diberi tambahan musik. Pemilik Instagram dapat membagikan unggahan *Reels* ke teman, pengikut (*follower*), bahkan dapat ditemukan oleh pengguna Instagram lain (di luar pengikut) saat menggunakan aplikasi ini. Tujuannya untuk menarik mendatangkan pengikut di akun miliknya. Jika pengaturan *Reels* dibuat untuk publik, maka unggahan video tersebut bisa ditemukan secara luas.

- c. Mempertimbangkan waktu mengunggah konten di media sosial yang disesuaikan dengan pola target pasar. Misalnya para orang tua umumnya selesai bekerja pada sore hari. Jadi mengunggah konten sekitar pukul 19.00 WIB disarankan, untuk menyesuaikan waktu orang tua istirahat dan menggunakan gawai.

Gambar 6, Gambar 7 dan Gambar 8 adalah contoh konten yang ada dalam Instagram Twinkle *Daycare & Courses* (*twinkledaycare.jogja*).



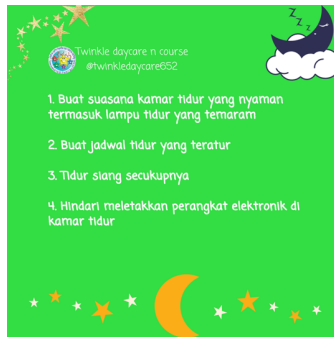
Gambar 6. Konten Instagram Kesatu

Setelah melakukan evaluasi, maka pengabdian di Twinkle meraih pencapaian sebagai berikut:

1. Setelah penyesuaian profil di GMB, hampir setiap minggu (atau lebih sering), pemilik Twinkle akan mendapatkan laporan aktivitas melalui email. Aktivitas yang dilaporkan tentu saja interaksi dengan pelanggan di dunia maya, misalnya banyaknya orang yang melihat profil di GMB, aktivitas telepon, permintaan informasi lokasi melalui Google Maps, hingga melihat berapa banyak orang yang melihat foto – foto bisnis Twinkle. Sesuai tangkapan data Google Bisnis, periode Februari – Mei 2022 orang mengakses profil Twinkle melalui perangkat seluler (ponsel). *Profile views* di Google Bisnis meningkat sekitar 18% di bulan Mei 2022. Dibandingkan bulan sebelumnya, jumlah pelanggan yang menghubungi pemilik atau meminta arah lokasi usaha terus meningkat. Berdasarkan data kueri penelusuran bulan Mei 2022, istilah yang digunakan orang hingga menemukan profil Twinkle adalah 'daycare' (37), atau 'daycare jogja' (23). Kata kunci ini akan bermanfaat dalam, membuat konten promosi. Berikut data dapat dilihat pada Gambar 9.
2. Mempromosikan konten Instagram Twinkle dengan membayar. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 80.000,- dengan durasi 2 (dua) hari. Iklan dilakukan pada 6 Juni 2022 dengan topik 'Tips Mengatasi Anak Susah Tidur Malam'. Iklan ini menjangkau 10.894 orang, setelah melihat iklan, 96 orang mengunjungi Instagram Twinkle dan 2 orang yang mencari alamat Twinkle. Sebanyak 8 orang melakukan 'like' di unggahan konten, dan 6 orang menyimpan unggahan tersebut. Iklan meraih pengguna perempuan sebesar 66,1% dan 33,9% laki-laki. Sebelum diiklankan, jumlah 'views' berjumlah 29, setelah dipromosikan, 'views' mencapai angka 1.102, naik 38 kali lipat. (3.800%). Detail capaian iklan dapat dilihat dari Gambar 10 di bawah ini:



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 7. Konten Instagram Kedua



(a)



(b)

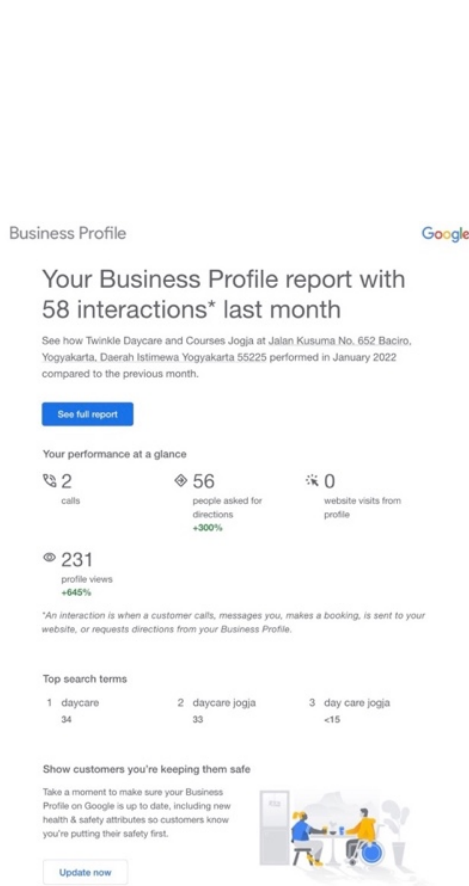


(c)

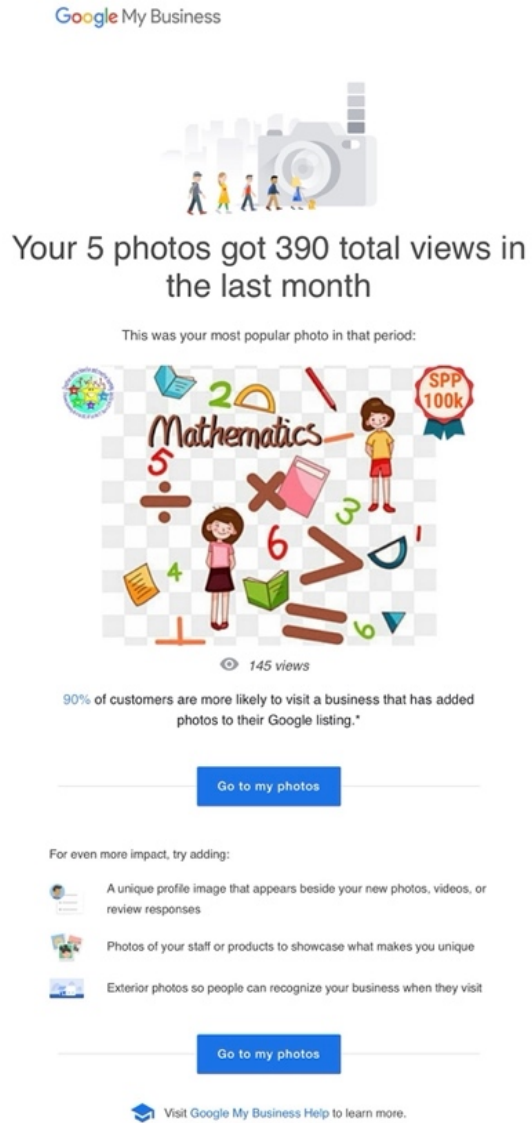


(d)

Gambar 8. Konten Instagram Ketiga



(a) Laporan Aktivitas Google My Business



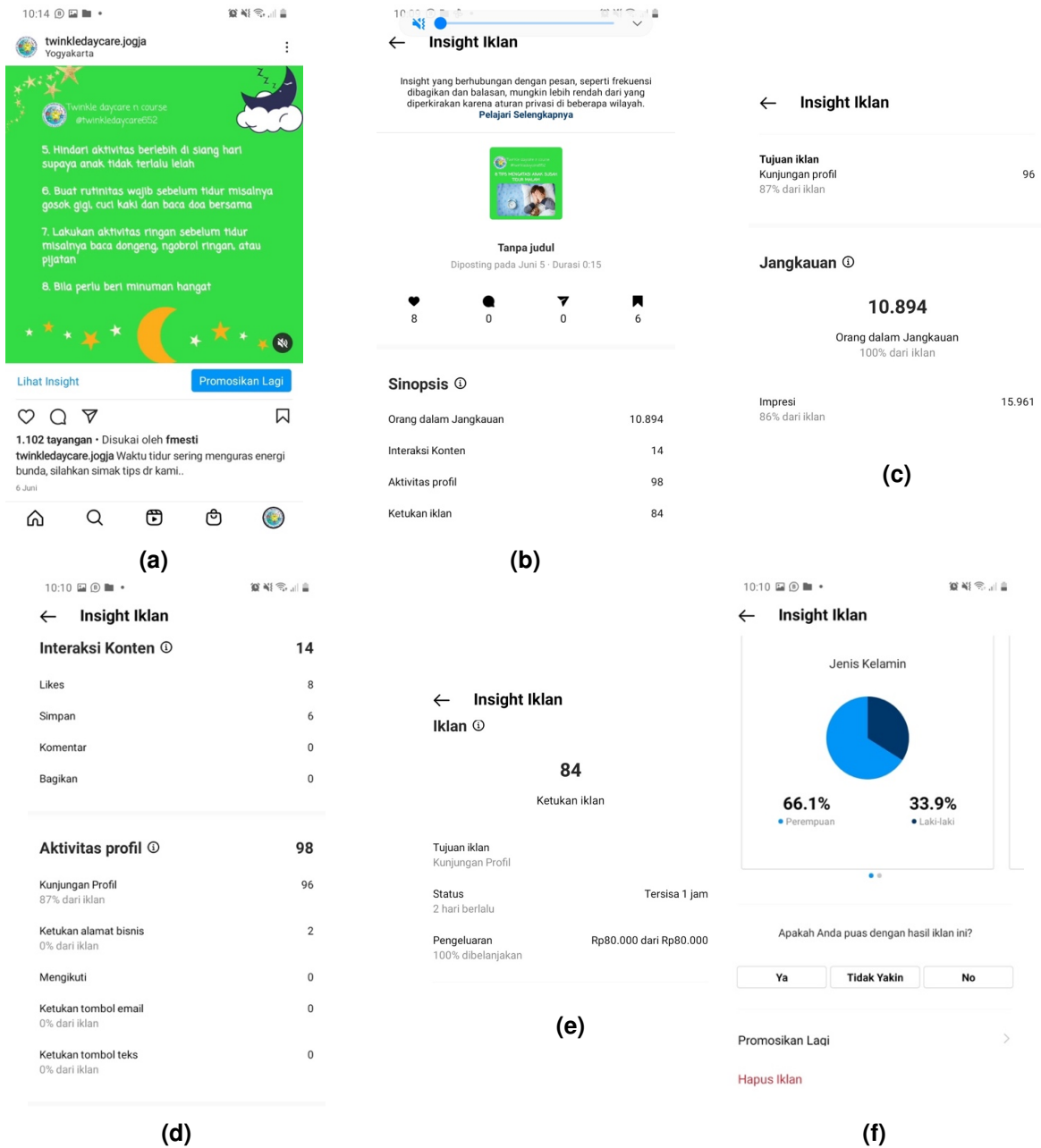
(b) Laporan Aktivitas di Unggahan Foto Twinkle

Gambar 9. Laporan Interaksi dalam Google My Business (GMB)

- Menurut pemilik Twinkle, hampir setiap hari ada yang mengirim pesan via WhatsApp atau datang ke lokasi secara langsung untuk bertanya. Saat dikonfirmasi, mereka tahu info Twinkle dari informasi di Google dan akun Instagram.
- Animo peserta mulai meningkat, terutama saat pandemi mulai berangsur pulih. Penitipan anak saat ini telah menerima 6 (enam) anak, sedangkan kursus baca tulis, Bahasa Inggris dan Matematika telah membimbing sekitar 17 (tujuh belas) anak.

4. Kesimpulan

Dengan kehadiran internet dan media sosial, penyebaran informasi dan promosi menjadi lebih mudah. Pemilik usaha dapat menjalin komunikasi secara kontinyu, termasuk melakukan komunikasi persuasif untuk memperkenalkan produk, jasa, atau nilai – nilai yang ingin disebarakan ke masyarakat. Media sosial perlu dikelola dengan lebih terencana. Pemanfaatan media sosial yang ideal dengan melakukan *customer engagement*, yaitu hubungan antara pelanggan dan organisasi. Dengan relasi demikian, maka pelanggan memiliki kesempatan untuk memberikan umpan



Gambar 10. Hasil Promosi Konten Instagram

balik kepada pemilik usaha. Upaya dapat dilakukan dengan mengelola profil ‘Twinkle Daycare & Courses’ di GMB, memanfaatkan fitur mesin penjawab pada aplikasi Whatsapp sebagai asisten layanan pelanggan, membuat konten Instagram yang relevan dengan target pasar yang dituju serta mengiklankan konten tersebut. Dengan beriklan, terbukti dapat meningkatkan jumlah ‘views’ dalam unggahan Instagram. Pengelolaan profil di Google terbukti dapat meningkatkan interaksi pelanggan, seperti melihat profil usaha, menelepon, atau meminta arah lokasi. Algoritma media sosial selalu berubah dan bervariasi bergantung pada platformnya, maka untuk mencapai pemasaran yang maksimal perlu konsistensi dan memanfaatkan keterlibatan pelanggan.

Sumber Dana

Pengabdian ini didukung oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Teknologi Digital Indonesia (UTDI).

Pustaka

- [1] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, “JUMLAH DATA SATUAN PENDIDIKAN (SEKOLAH) ANAK USIA DINI PER PROVINSI: Prov. D.I. Yogyakarta”, Yogyakarta, 2021. [Online]. Available: <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index21.php?kode=040000&level=1>
- [2] BPS DIY Mutijo, M. (Ed.) Analisis Pertumbuhan dan Perubahan Struktur Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19: Pendekatan 54 Kategori dan Sub-Kategori Usaha textcopyrightBPS Provinsi D.I. Yogyakarta/BPS-Statistics of D.I. Yogyakarta Province, 2021, 1-58
- [3] M. L. Hedynata and W. E. D. Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, Strategi Promosi, vol. 1, no. April, pp. 1–10, 2016.
- [4] M. I. Mahdi., “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022,” 25 Februari 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- [5] A. Ramadhan, “Konsumsi Internet Warga Kota Yogya Jauh di Atas Rerata Nasional”, 7 Juli 2021.
- [6] C. M. Annur, “Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?,” databoks.katadata.co.id, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- [7] K. A. Quesenberry, Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution [Estrategia de los medios sociales: marketing, publicidad y relaciones públicas en la revolución del consumidor]. 2019.
- [8] D. R. Indika and C. Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” Jurnal Bisnis Terapan, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- [9] J. Enterpreneur, “7 Kesalahan Ketika Melakukan Branding Produk.”
- [10] L. Moriansyah, “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences,” Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, vol. 19, no. 3, p. 124068, 2015.
- [11] P. A. Wahyuni and N. F. Ernungtyas, “Pemanfaatan Media Sosial dalam Public Relations di Sekolah Menengah Kejuruan,” Jurnal Komunikasi Nusantara, vol. 2, no. 1, pp. 10–16, 2020, doi: 10.33366/jkn.v2i1.35.
- [12] A. Setiadi, “Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi,” Jurnal Ilmiah Matrik, vol. 16, no. 1, 2014.