



ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI EDITING VIDEO CAPCUT PADA CV AFFECTION GROUP

Anggi Irwanda¹, Fani Khoirotunnisa²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: irwandaanggi@gmail.com

ABSTRACT

Digital technology development encourages businesses to utilize social media as an effective promotional tool, including through video-based content. This research aims to analyze digital promotion strategies through video editing using the CapCut application at CV Affection Group, identify supporting and inhibiting factors, and determine the influence of video editing quality on improving digital promotion effectiveness. This study uses a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that CapCut plays an important role in producing promotional video content for Instagram and TikTok due to its complete features and ease of use. Documentation insights indicate that one Instagram Reel achieved 370,000 views and 3,200 likes, while a TikTok video received 11.6K views and 1,002 likes, proving that video quality significantly affects audience engagement and promotional reach. Supporting factors include adequate editing features and the growing need for visual content, while the main challenges are teamwork collaboration and limited access to CapCut Pro. Overall, video-based digital promotion strategies are proven effective in increasing visibility and building client trust in CV Affection Group.

Keywords: CapCut; Content Marketing; Digital Promotion; Social Media; Video Editing.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, termasuk melalui penggunaan konten video. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital melalui editing video menggunakan aplikasi CapCut pada CV Affection Group. mengetahui faktor pendukung dan penghambat penggunaannya, serta melihat sejauh mana pengaruh hasil editing video terhadap peningkatan efektivitas promosi digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Cap Cut sangat membantu proses pembuatan konten video untuk keperluan promosi di Instagram dan TikTok, terutama karena fitur yang lengkap dan mudah digunakan. Data insight dokumentasi menunjukkan bahwa salah satu konten Reels memperoleh 370.000 views dan 3.200 likes, sementara video Tik Tok mencapai 11,6 ribu views dan 1.002 likes, yang menandakan bahwa kualitas video berpengaruh besar terhadap engagement dan jangkauan promosi. Faktor pendukung penerapan strategi ini yaitu fitur editing yang memadai dan tingginya kebutuhan konten visual, sementara hambatannya terletak pada kolaborasi editing dan keterbatasan akses CapCut Pro. Secara keseluruhan, strategi promosi digital berbasis video terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan calon klien terhadap CV Affection Group.

Kata Kunci: CapCut; Konten Pemasaran; Promosi Digital; Media Sosial; Editing Video.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam melakukan promosi, yang sebelumnya hanya mengandalkan media konvensional seperti brosur, radio, dan televisi, kini beralih ke promosi berbasis internet melalui media sosial. Proses pemasaran mulai bergerak ke arah digital karena dianggap lebih cepat, hemat biaya, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan promosi tradisional. (Tresnawati & Prasetyo, 2018) perkembangan teknologi membuat strategi pemasaran beralih ke media digital karena dianggap lebih modern dan efektif dalam menarik konsumen. Media sosial seperti Instagram menjadi salah satu platform utama dalam promosi digital, karena memiliki kemampuan menampilkan konten visual berupa foto dan video yang menarik perhatian audiens. Instagram efektif digunakan sebagai media promosi karena kekuatan kontennya yang berbasis visual dan interaktif (Alief et al., 2025)

Dalam konteks perkembangan promosi digital, konten video menjadi strategi yang semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha dan kreator digital. Penggunaan video dinilai lebih mampu menarik perhatian audiens karena penyampaian pesannya bersifat visual, jelas dan mudah dipahami. Konten video edukatif yang konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan audiens sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk digital. Strategi serupa juga mulai diterapkan oleh pelaku usaha jasa, termasuk pada CV Affection Group yang memanfaatkan video marketing sebagai bagian dari strategi promosi digital melalui konten yang diedit menggunakan aplikasi CapCut (Suryaningtyasari & Patrikha, 2023).

Aplikasi CapCut menjadi salah satu *tools editing video* yang populer karena mudah digunakan dan memiliki fitur lengkap yang mendukung proses pembuatan konten kreatif. Dalam era pemasaran digital, kemampuan mengolah video secara profesional dapat memberikan nilai tambah pada strategi promosi. Keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada kualitas konten promosi yang disajikan. Dengan demikian, kualitas editing video berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan efektivitas promosi digital suatu bisnis (Naila Khotimatul Husna¹, Iva Khoiril Mala², 2024).

Seiring meningkatnya persaingan dalam dunia usaha, setiap brand dituntut untuk lebih kreatif dalam membangun strategi promosi agar dapat mempertahankan eksistensi dan menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang ketat. Mereka menjelaskan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada strategi konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens, karena CV Affection Group sebagai penyelenggara jasa event membutuhkan strategi promosi yang mampu menampilkan nilai visual dan kreativitas melalui konten video CapCut untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya tarik layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, kajian mengenai efektivitas strategi promosi digital melalui editing video menjadi penting untuk dianalisis secara mendalam sebagai dasar evaluasi pengembangan promosi digital di CV Affection Group (Lasono & Novita, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih mendalam bagaimana CV Affection Group menerapkan promosi digital menggunakan konten video yang diedit melalui aplikasi CapCut. Penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hasil editing video terhadap peningkatan promosi digital CV Affection Group. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penerapan strategi promosi digital CV Affection Group melalui konten video yang diedit menggunakan aplikasi CapCut? (2) Faktor apa saja yang mendukung dan



menghambat penggunaan CapCut dalam pelaksanaan strategi promosi digital di CV Affection Group? (3) Seberapa besar pengaruh hasil editing video terhadap peningkatan promosi digital CV Affection Group?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu satu minggu efektif yang terintegrasi di dalam periode magang dari bulan Juni hingga Oktober 2025. Pengambilan data dilakukan secara intensif pada saat kondisi objek penelitian mencapai kriteria yang ditentukan dalam periode tersebut. Penelitian ini mengaplikasikan paradigma kualitatif dengan desain deskriptif, dan berlokasi di entitas bisnis CV Affection Group. Peneliti memutuskan penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif implementasi strategi promosi digital melalui medium konten video. Fokus analisis mencakup identifikasi variabel pendukung dan penghambat dalam utilisasi aplikasi CapCut, serta evaluasi terhadap dampak hasil penyuntingan (editing) video terhadap kapabilitas efektivitas promosi digital. Subjek kunci penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, melibatkan personil inti CV Affection Group, yaitu Founder, Chief Executive Officer (CEO), dan Manajer Marketing.

Koleksi data diorganisasi menjadi dua jenis: data primer, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terseleksi (Rosyanti & Ratnawati, 2021), dan data sekunder, berupa dokumentasi konten video, catatan aktivitas operasional, serta metrik *engagement* platform media sosial. Integrasi kedua sumber data ini dipergunakan untuk menguatkan validitas temuan empiris. Teknik akuisisi data melibatkan wawancara mendalam yang terstruktur secara semi-fleksibel untuk menggali perspektif informan secara holistik, observasi partisipan yang diarahkan untuk mengamati proses kreasi dan pemanfaatan fitur CapCut, serta dokumentasi untuk mengakumulasi bukti material konten dan data kuantitatif efektivitas promosi.

Prosedur analisis data dilakukan berdasarkan model interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari tiga fase sistematis. Peneliti menginisiasi proses dengan melaksanakan reduksi Data untuk memilah dan mengklasifikasikan informasi esensial yang berkaitan dengan strategi dan faktor-faktor determinan dalam promosi digital. Pada tahapan penyajian data diartikulasikan dalam format narasi deskriptif untuk mengilustrasikan interelasi antar temuan lapangan. Tahap final, Penarikan Kesimpulan, dilaksanakan untuk merumuskan jawaban definitif atas tujuan dan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Model ini diadopsi karena menawarkan efektivitas dalam menganalisis data kualitatif secara terstruktur dan memfasilitasi peneliti untuk memperoleh pemahaman utuh mengenai fenomena promosi digital yang terjadi pada CV Affection Group (Gray et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Promosi Digital CV Affection Group melalui Editing Video CapCut

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak internal CV Affection Group, ditemukan bahwa konten video merupakan media utama dalam strategi promosi digital Perusahaan. Platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram dan Tiktok, dengan hamper seluruh konten video seperti *reels* dan *story* dedit menggunakan aplikasi CapCut.

Informan menyatakan bahwa penggunaan CapCut dipilih karena kemudahan pengoperasian dan kesesuaian dengan kebutuhan produksi konten media sosial. Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa CV Affection Group menerapkan



konsistensi unggahan konten sebagai upaya membangun citra professional dan meningkatkan kepercayaan calon klien. Media social dipandang sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam menilai kredibilitas perusahaan.

B. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dominasi konten video dalam promosi digital CV Affection Group sejalan dengan konsep promosi digital berbasis visual. Konten visual, khususnya video, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial (Dewi, 2003). Pemanfaatan aplikasi CapCut mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi digital yang menuntut efisiensi, kreativitas dan kecepatan dalam produksi konten. Hal ini mendukung strategi pemasaran digital yang berorientasi pada trend dan preferensi audiens.

Konsistensi publikasi konten juga memperkuat hasil penelitian ini, karena aktivitas media social yang terkelola dengan baik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis. Temuan ini sejalan dengan Pranajaya (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital menjadi faktor kunci dalam peningkatan penjualan dan daya saing usaha di era digital. Dengan demikian, strategi promosi digital CV Affection Group melalui video CapCut dinilai efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens digital saat ini (Erpurini et al., 2023).

Faktor Pendukung dan Penghambat Penggunaan CapCut dalam Strategi Promosi Digital

A. Hasil Penelitian

1. Faktor Pendukung Penggunaan CapCut

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan internal CV Affection Group, aplikasi CapCut dinilai sangat membantu dalam proses editing video promosi. Informan menyampaikan bahwa fitur-fitur yang tersedia sudah cukup lengkap dan mampu menghasilkan kualitas video yang baik untuk kebutuhan promosi digital. Salah satu informan menyatakan : *“Secara fasilitas, fitur-fitur editing sudah menunjuang, saya bikin voice over dan lain-lain lewat CapCut, hasilnya bagus”*.

Hasil penelitian mengidentifikasi tiga faktor pendukung utama dalam penggunaan CapCut, antara lain yaitu :

- Ketersediaan fitur editing lengkap dengan antarmuka yang mudah digunakan, sehingga proses penyuntingan dapat dilakukan tanpa memerlukan keahlian teknis yang kompleks.
- Penggunaan CapCut mampu meningkatkan efisiensi waktu produksi konten, mulai dari tahap pengambilan video hingga publikasi.
- Kualitas output video yang dihasilkan dinilai memadai dan sesuai dengan standar visual promosi digital CV Affection Group.

2. Faktor Penghambat Penggunaan CapCut

Selain faktor pendukung, hasil wawancara juga mengungkapkan adanya beberapa kendala dalam penggunaan aplikasi CapCut. Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan dalam kolaborasi tim. Informan menyebutkan bahwa tidak seluruh anggota tim menggunakan versi CapCut Pro, sehingga akses terhadap fitur premium menjadi terbatas. Informan menyampaikan : *“Tidak semua tim pakai CapCut Pro, jadi kurang maksimal dan kalau dibandingkan Canva, Capcut kurang fleksibel buat edit bareng”*.



Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kolaborasi editing video dinilai kurang efisien dibandingkan dengan platform lain yang mendukung pengeditan bersama sesuai real time. Ditemukan pula bahwa beberapa anggota tim belum sepenuhnya menguasai fitur editing lanjutkan, yang berdampak pada keterbatasan kreativitas dalam produksi konten video yang lebih kompleks.

B. Pembahasan Analisis Faktor Pendukung dan Pengambar Penggunaan CapCut

Temuan penelitian menunjukkan bahwa CapCut berperan sebagai alat pendukung yang signifikan dalam strategi promosi digital CV Affection Group. Ketersediaan fitur editing yang lengkap, kemudahan penggunaan, serta kualitas output visual mendukung efektivitas produksi konten video promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian Alief et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaat media digital dan aplikasi editing visual mampu membantu kreator menghasilkan konten yang menarik dan interaktif, sehingga berdampak positif terhadap strategi pemasaran digital.

Namun demikian, kendala dalam aspek kolaborasi dan keterbatasan akses fitur premium menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan CapCut tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh dukungan sistem kerja dan kompetensi sumber daya manusia. Keterbatasan kemampuan sebagian anggota tim dalam menguasai fitur lanjutkan berpotensi menghambat optimalisasi strategi promosi digital. Temuan ini memperkuat pendapat Tresnawati dan Prasetyo (2018) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam memperoleh sumber daya manusia dalam mengelola konten serta platform digital secara optimal.

Dengan demikian, meskipun CapCut memberikan banyak kemudahan dalam produksi konten video promosi, diperlukan peningkatan kompetensi tim dan pengelolaan kolaborasi yang lebih efektif agar strategi promosi digital dapat berjalan secara maksimal.

Pengaruh Hasil Editing Video terhadap Peningkatan Promosi Digital CV Affection Group

A. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Editing Video terhadap Promosi Digital

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal CV Affection Group, diperoleh temuan bahwa hasil editing video memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap efektivitas promosi digital. Video dijadikan sebagai portofolio utama perusahaan untuk menarik klien baru melalui media sosial. Informan menyampaikan: *"Pengaruh sangat besar, konten video itu portofolionya Affection, menjangkau klien-klien yang bahkan kita nggak pernah kenal"*.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan standar evaluasi konten video sebelum dipublikasikan. Proses evaluasi dilakukan dengan memperhatikan aspek visual, audio, sudut pengambilan gambar, serta kejelasan pesan promosi. Informan menjelaskan: *"Kita lihat dari isinya, harus jelas, suaranya terdengar, angle juga harus bagus, kita punya standar video yang biasanya kita ACC."*



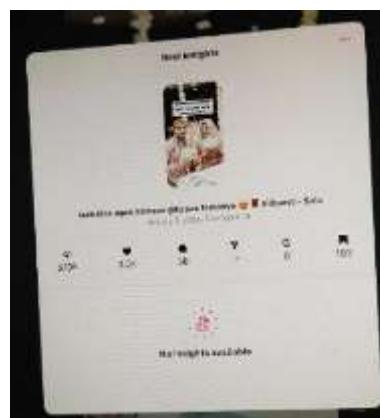
Gambar 1. Wawancara mendalam (in-depth interview) penulis dengan CEO CV Affection Group untuk memperoleh data primer penelitian
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas editing video diposisikan sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens dan meningkatkan peluang kerja sama dengan calon klien.

2. Hasil Dokumentasi Insight Instagram Reels

Selain data wawancara, hasil penelitian juga diperkuat oleh dokumentasi Instagram Reels Insight pada salah satu konten CV Affection Group. Video berdurasi 19 detik yang diedit menggunakan CapCut tercatat memperoleh 370.000 views, 3.200 likes, 38 komentar, dan 193 kali disimpan.

Tingginya jumlah views dan likes menunjukkan bahwa konten tersebut mampu menjangkau audiens secara luas, tidak hanya pengikut akun, tetapi juga pengguna baru melalui penyebaran organik. Jumlah penyimpanan konten mengindikasikan bahwa video dinilai memiliki nilai, relevansi, atau daya tarik visual yang tinggi oleh audiens.



Gambar 2. Dokumentasi Data Insight Instagram
yang menampilkan data statistik atau insight dari akun Instagram resmi perusahaan mencakup metrik penting seperti jangkauan (reach), interaksi pengikut (engagement), serta demografi audiens.

(Sumber: Akun Instagram CV Affection Group)

3. Hasil Dokumentasi Insight Tiktok

Hasil dokumentasi juga diperoleh dari platform TikTok. Salah satu video promosi berdurasi pendek tercatat mencapai 11,6 ribu views dan 1.002 likes tanpa menggunakan iklan berbayar. Capaian ini menunjukkan bahwa konten video CV Affection Group mampu menjangkau audiens secara organik melalui kualitas visual dan teknik editing yang digunakan.



Gambar 3. Tangkapan layar (screenshot) dari profil TikTok resmi milik Affection Wedding & Event Organizer yang memperlihatkan pemanfaatan platform video pendek sebagai media promosi visual, portofolio acara yang telah dilaksanakan.

(Sumber: Akun TikTok CV. Affection Group)

Temuan ini menegaskan bahwa hasil editing video tidak hanya berdampak pada satu platform, tetapi juga efektif meningkatkan performa promosi digital di berbagai media sosial.

B. Pembahasan Peran Editing Video dalam Meningkatkan Efektifitas Promosi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas editing video berperan langsung dalam meningkatkan efektivitas promosi digital CV Affection Group. Video yang dikemas dengan visual menarik, audio jelas, serta alur penyajian yang rapi mampu membangun kepercayaan audiens dan memperkuat citra profesional perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Erpurini et al. (2023) yang menyatakan bahwa konten video promosi yang dikemas secara visual mampu meningkatkan interaksi audiens dan mendorong minat penggunaan jasa atau produk.

Tingginya capaian Instagram Reels dan TikTok memperlihatkan bahwa strategi visual yang tepat dapat memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Hal ini mendukung pendapat Nugraha et al. (2023) bahwa konten video kreatif di media sosial memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan media statis karena mampu menyampaikan pesan secara persuasif dan menarik.



Selain itu, video sebagai portofolio digital memungkinkan calon klien menilai kualitas layanan perusahaan sebelum melakukan kerja sama. Strategi ini sejalan dengan Suryaningtyasari dan Patrikha (2023) yang menyatakan bahwa strategi digital yang tepat mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan.

Keberhasilan konten TikTok yang mencapai lebih dari 11 ribu penonton juga menegaskan bahwa promosi berbasis video editing tidak hanya efektif di Instagram, tetapi juga relevan pada platform dengan karakter viral. Temuan ini memperkuat pendapat Alief et al. (2025) dan Ramdani Bur et al. (2023) bahwa kualitas konten video berpengaruh signifikan terhadap engagement, brand awareness, dan minat konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas hasil editing video, semakin tinggi efektivitas promosi digital CV Affection Group, baik dalam meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, maupun menarik calon klien baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi digital melalui editing video CapCut pada CV Affection Group, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi digital yang dilakukan perusahaan sudah berjalan dengan cukup efektif. Penggunaan konten video sebagai media utama promosi mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement* melalui platform Instagram dan TikTok. Hasil wawancara menunjukkan bahwa CapCut menjadi alat editing yang banyak digunakan karena fitur yang lengkap dan hasil video yang berkualitas. Hal ini diperkuat dengan data dokumentasi Reels Insight yang menunjukkan pencapaian 370.000 views dan lebih dari 3.200 likes serta dokumentasi TikTok yang mencapai 11,6 ribu views dan 1.002 likes, yang membuktikan bahwa video berperan penting dalam meningkatkan jangkauan dan kepercayaan calon klien terhadap Affection Group.

Meski demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam penggunaan CapCut, seperti keterbatasan akses CapCut Pro dan belum meratanya kemampuan tim dalam memanfaatkan fitur-fitur lanjutan. Faktor ini berdampak pada proses kolaborasi dan pengembangan kreativitas konten. Namun, secara keseluruhan kualitas video yang dihasilkan sudah membawa pengaruh positif terhadap promosi digital perusahaan dan menjadi portofolio yang dinilai langsung oleh calon klien sebelum mengambil keputusan kerja sama.

Berdasarkan temuan tersebut, CV Affection Group diharapkan dapat meningkatkan kompetensi tim melalui pelatihan editing video serta memperluas akses penggunaan CapCut Pro agar proses produksi konten lebih maksimal. Selain itu, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi performa konten secara berkala berdasarkan insight media sosial, serta mempertahankan konsistensi publikasi video di Instagram, TikTok, dan platform lainnya untuk memperkuat citra profesional dan memperluas jangkauan pasar. Dengan pengembangan strategi tersebut, diharapkan efektivitas promosi digital Affection Group semakin meningkat dan mampu memberikan dampak yang lebih besar bagi pertumbuhan bisnis di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alief, M., Mulya, A., Agustini, V. D., & Putra, G. K. (2025). *Insta Famous Syarif Hidayatullah dalam Memasarkan Produk Digital pada akun instagram @padukacapcut*. 9(1), 25–47.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniiora.v2i1.1761>
- Gray, L. M., Wong-Wylie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies: Zoom Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies: Zoom Video Communications. *The Qualitative Report*, 25(5), 1292–1301. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4212>
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Naila Khotimatul Husna¹, Iva Khoiril Mala², S. (2024). STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21–31.
- Nugraha, R. N., V, A. Y. S., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 223–228.
- Pranajaya¹, N. K. R. S. R. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI COPYWRITER DALAM PEMASARAN KONTEN (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Jurnal buananakomunikasi*, 3(2), 83–93.
- Ramdani Bur, Fitria Ayuningtyas, & Munadhil Abdul Muqsith. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198.
- Resti Sri Elwani, F. K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 12(1), 64–80. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398>
- Rosyanti, D. M., & Ratnawati, A. K. (2021). TEACHER WORK ENGAGEMENT IN INCLUSIVE SCHOOL. *JAM*, 19(1), 92–98.
- Suryaningtyasari, H., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis strategi pemasaran digital dalam upaya peningkatan omset penjualan: studi kasus pada Geprek Bensu Kota Surabaya. *J Pendidik Tata Niaga*, 11(1), 9–17. [jptn,+11.1.2.+Hesti.pdf](https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333)
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM



MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Ilmu Komunikasi*, 10(2), 140–150.