

STRATEGI PELAKU UMKM DI KOTA KENDARI DALAM MEMPRODUKSI KONTEN DI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK

Rahmatullah¹, Harnina Ridwan², Rivi Handayani³

^{1,2,3}Universitas Halu Oleo

Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, Kendari, Indonesia

ABSTRAK

Brand awareness merupakan kekuatan dari sebuah *brand* di dalam memori konsumen, dan seberapa mudah konsumen untuk mengingat sebuah *brand*, memproduksi konten yang menarik bisa dengan mudah ataupun membantu meningkatkan *brand awareness* produk bagi pelaku UMKM di Kota Kendari. Memproduksi konten yang menarik dan berkualitas sangatlah membantu bagi pelaku UMKM untuk mengenalkan masing-masing produknya, oleh karena itu dibutuhkan banyaknya konten yang bisa memberikan informasi lengkap terkait produk yang dijual. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana cara Produksi Konten Pelaku UMKM di Kota Kendari untuk meningkatkan *brand awareness* produk, menggunakan teori AIDA Kotler dan Keller (2009). Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 7 (tujuh) orang pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data secara kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa cara produksi konten yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Kendari untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dapat dilihat berdasarkan tahapan pada teori AIDA yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu (1) *Attention*, (2) *Interest*, (3) *Desire* dan (4) *Action*, yang mana tahapan yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Kendari melibatkan perencanaan konten, penyusunan pesan, pengambilan gambar dan video produk hingga memberikan penawaran menarik berupa diskon potongan harga dan juga *bundling*.

Kata-kata Kunci: Strategi, Pelaku UMKM, Memproduksi, Konten, Instagram *Brand Awareness* Produk.

UMKM STRATEGY IN KENDARI CITY IN PRODUCING CONTENT ON INSTAGRAM TO IMPROVE BRAND AWARENESS PRODUCT

ABSTRACT

Brand awareness is the power of a brand in consumer memory, and how easy the consumer to remember a brand, producing interesting content can easily or help improve brand awareness products for the workers of UMKM in Kendari City. Producing interesting and quality content is very helpful for the mercy of the UMKM to introduce each of it's products, therefore it takes a lot of content that can provide complete information related to products sold. This research is intended to know how to produce the Membership of UMKM in the Kendari City to improve brand awareness products, using AIDA Kotler and Keller's theory. The number of informants in this study were 7 (seven) people of UMKM. The method used in this research is the qualitative data collection method using interview, observation and documentation techniques. The results of this study revealed that the method of production of content by the UMKM participants in Kendari City to improve the awareness brand can be seen based on the stages of AIDA's theory presented by Kotler and Keller (2009) that is (1) Attention, (2) Interest, (3) Desire and (4) Action, which stages by Membership of UMKM in Kendari City involves planning content, preparation of messages, shooting and video products to provide and exciting offer of discounts and also bundling

Keywords: Strategy; Perpetrators of UMKM; Producing, Content, Instagram Brand Awareness Product

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini nyatanya memberikan pergeseran bagi pemilik usaha dalam memasarkan produknya, para pengusaha semakin kreatif dan inovatif pada saat melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan tujuan utama agar produk bisa diketahui keberadaannya oleh banyak orang. Makin meningkatnya pemasaran produk melalui media sosial merupakan cara yang cukup efektif diterapkan bagi pelaku UMKM, selain hemat biaya pada saat melakukan pemasaran, melalui media sosial juga menawarkan kesempatan bagi pelaku UMKM bisa memahami seperti apa keinginan konsumen serta membangun kedekatan yang lebih dalam secara personal (Hasanudin, 2021). Keberhasilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dapat diraih dengan memanfaatkan kapabilitas Instagram dengan menyajikan konten pemasaran yang dapat menarik konsumen berupa gambar atau video produk yang ditampilkan di Instagram harus dapat menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran pada orang yang datang melihat-lihat di akun Instagram milik pelaku UMKM, sehingga produk yang dipasarkan bisa diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas (Safitri, 2022). Ketika produk dan *brand* diluncurkan, maka dengan mengoptimalkan Instagram dalam menyebarkan informasi terkait produk yang dijual merupakan pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM, dengan informasi seputaran produk yang dijual tersebut diproduksi dengan konten yang dapat mempengaruhi calon konsumen serta menimbulkan rasa penasaran pada diri konsumen sehingga sebuah *brand* yang dijual bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi (Mustofa Achmad, Razak. A Musfiana, 2023).

Melibatkan kegiatan proses produksi konten yang menarik perlu diperhatikan dan dilakukan oleh pelaku UMKM, pelaku UMKM terbukti bisa lebih mudah mendapatkan konsumen dan calon konsumen dengan menghadirkan konten yang menarik melalui Instagram. Terbukti bahwa pilar terpenting untuk membantu adanya pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan keikutsertaan pelaku UMKM. Kita harus mengakui bahwa pelaku UMKM memiliki peran besar dalam mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia, bukan hanya itu hadirnya pelaku UMKM sangat membantu menciptakan lapangan kerja dan menaikkan kesejahteraan serta memiliki potensi untuk menjadikan bangsa Indonesia mempunyai karakter yang lebih kokoh melalui kewirausahaan. Adanya pelaku UMKM di tengah-tengah negara berkembang seperti Indonesia tidak jarang dihubungkan oleh permasalahan seperti besarnya jumlah pengangguran, tidak sesuai distribusi pendapatan, jumlah kemiskinan yang terus mengalami peningkatan. Harapan yang dititipkan ada pada pelaku UMKM yaitu

dapat menyumbangkan pemasukan yang signifikan serta langkah kecil untuk mencegah atau meminimalisir permasalahan yang ada (Hasanah, n.d).

Kenyataan kegagalan yang di rasakan sebagian pelaku UMKM menjadi bukti bahwa dibalik kontribusi yang diberikan oleh UMKM dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia disamping itu pula masih banyak masalah-masalah yang kerap ditemukan. Permasalahan yang selalu ditemukan dan dialami oleh pelaku UMKM di era sekarang ini yaitu permasalahan berupa bagaimana memanfaatkan sosial media dengan baik seperti dengan promosi, pemasaran, penjualan produk serta produksi konten yang dihasilkan di media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran lainnya (Porda et al., 2022).

Dengan memproduksi konten yang menarik itulah bisa dengan mudah ataupun membantu meningkatkan *brand awareness* produk bagi pelaku UMKM. Memproduksi konten yang menarik dan berkualitas sangatlah membantu bagi pelaku UMKM untuk mengenalkan masing-masing produknya oleh karena itu dibutuhkan banyaknya konten yang bisa memberikan informasi lengkap terkait produk yang dijual serta banyaknya jenis konten yang disajikan di akun instagram pelaku UMKM di kota kendari. Karena konsumen pastinya akan melihat seberapa menariknya cara melakukan promosi serta kejelasan informasi terkait produk yang dijual. Dengan fenomena di atas penulis tertarik mengambil judul yang diangkat “Strategi Pelaku UMKM di Kota Kendari dalam Memproduksi Konten di Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk”. Hal inilah menjadi alasan utama sehingga pelaku UMKM perlu memahami bagaimana memaksimalkan media instagram dengan memproduksi konten-konten menarik dan berkualitas dalam melakukan proses penjualan. Langkah awal sebelum mempublikasikan konten di Instagram terdapat tahap proses produksi yang melibatkan sebuah tahap perencanaan yang isinya ada penentuan strategi yang mesti dilakukan sehingga konten yang akan di-*upload* bisa sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan, salah satunya dapat membantu meningkatkan *brand awareness* produk.

Penelitian ini sebelumnya sudah pernah dilakukann oleh beberapa para peneliti, dengan aspek dan fokus penelitian yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Bagus Purnomo Aji (2021), yang mana fokus penelitian yang ia lakukan lebih kepada implemantasi konten kreatif dalam membangun *brand awareness*, dengan hasil penelitian yang didapatkan berupa strategi konten kreatif, dari Maharagung *Organizer* adalah proses implementasi yang digunakan untuk menarik atensi. Dalam hal ini Maharagung menggunakan sebagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok* serta *Bridestory* sebagai penjembatannya

dengan konten yang dibuat menyesuaikan platform untuk mengunggah konten-konten mereka. Disisi lain terdapat perbedaan yang dilakukan oleh peneliti lain yaitu Zuhra Khairani (2022) dalam penelitian ini yang memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran online melalui *content marketing* untuk membangun *brand awareness* dengan hasil penelitian yang ada penelitian ini dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online Markaz Kaos Kaki dalam membangun brand awareness melalui content marketing adalah dengan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok serta adanya konten-konten promosi yang menarik, unik dan berisikan diskon pada produk yang ditawarkan ke konsumen serta informasi yang terkait dengan Markaz Kaos Kaki, dengan dibantu *data insight* yang terdapat ribuan akun yang mengunjungi akun Instagram Markaz Kaos Kaki, hasil ini berpengaruh besar pada Markaz Kaos Kaki dalam menerapkan strategi *content marketing*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang didefinisikan pendekatan kualitatif sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Murdiyanto, 2020), dengan subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang ada di Kota Kendari. Dengan subjek tersebut maka dipilih informan melalui teknik purposive sampling sebanyak 7 (Tujuh) yang dimana terdiri dari 7 pelaku UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Dalam menganalisis informasi kualitatif, terdapat 3 sesi aktivitas, yaitu reduksi informasi, penyajian informasi serta menarik kesimpulan. Bersumber pada pendapat tersebut hingga analisis informasi yang hendak dicoba menjajaki langkah-langkah yakni reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unsur pertama dalam tahap *attention* pada teori AIDA menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perencanaan konten yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Dalam penelitian ini, para informan yang merupakan pelaku UMKM di Kota Kendari menunjukkan keterlibatan pada

tahap perencanaan dalam proses produksi konten. Tahap ini meliputi penentuan ide konten serta penyusunan pesan yang akan disampaikan melalui konten yang diproduksi.

Hasil temuan penelitian menunjukkan adanya kesesuaian antara strategi pelaku UMKM di Kota Kendari dalam memproduksi konten Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dengan tahapan teori AIDA Kotler dan Keller (2009). Teori ini menggambarkan proses promosi sebagai rangkaian tahapan yang bertujuan membangun keterlibatan konsumen terhadap informasi produk, mulai dari menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*).

Dalam konteks komunikasi, teori AIDA menegaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam pengelolaan usaha. Melalui komunikasi pemasaran, pelaku usaha dapat membentuk dan meningkatkan *brand awareness* sehingga produk dikenal dan diingat oleh konsumen. Informasi yang disampaikan oleh pemilik merek kemudian diinterpretasikan oleh konsumen menjadi persepsi mengenai karakter dan posisi produk di pasar. Secara konseptual, komunikasi pemasaran terdiri atas dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Penerapan teori AIDA dalam temuan penelitian ini tercermin dalam proses produksi konten yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Kendari melalui empat tahapan utama, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Keempat tahapan tersebut menjelaskan bahwa strategi produksi konten yang diterapkan bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun ketertarikan, menciptakan keinginan terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian:

Attention

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku UMKM di Kota Kendari dalam memproduksi konten melibatkan tahap perencanaan sebagai bagian awal dari proses produksi. Tahap ini mencakup penentuan ide konten serta penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Melalui tahapan tersebut, perhatian konsumen dapat dibangun, sebagaimana dijelaskan dalam unsur *attention* pada teori AIDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009).

(1) Perencanaan konten. Dalam merancang konten, pelaku UMKM menetapkan konsep konten dan mencari berbagai referensi serupa sebagai bahan pembanding. Mereka mengutamakan penggunaan pesan yang mudah dipahami serta menetapkan tujuan sejak awal

proses produksi. Selain itu, pengambilan gambar dan video dibuat semenarik mungkin agar produk yang dipromosikan mudah dikenali dan diingat oleh khalayak.

(2) Penyusunan pesan. Pelaku UMKM menyusun pesan dengan menonjolkan visual produk, harga, jenis menu, serta manfaat produk yang ditawarkan. Penyusunan pesan dipandang sebagai bagian penting dalam produksi konten karena bertujuan menyampaikan keunggulan produk, seperti bahan dasar yang digunakan dan inovasi merek, sehingga pesan menjadi mudah diingat dan mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk.

(3) Penentuan ide konten. Ide konten ditentukan dengan mempertimbangkan tren yang sedang berkembang di media sosial serta konten yang bersifat viral. Pendekatan ini bertujuan agar konten yang dihasilkan lebih menarik perhatian konsumen. Selain menekankan aspek manfaat produk, ide konten juga mengandung unsur komedi dan kegiatan berbasis acara (*event*) yang sering diikuti oleh pelaku UMKM di berbagai aktivitas di Kota Kendari sebagai strategi untuk membantu mempromosikan produk dan meningkatkan *brand awareness*.

Temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian antara praktik produksi konten yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan kerangka teori AIDA, khususnya pada tahap *attention*, di mana konten dirancang untuk menarik perhatian melalui visual yang menarik, pesan yang jelas, serta ide yang relevan dengan tren dan aktivitas lokal

Interest

Tahap *interest* (ketertarikan) dalam teori AIDA merujuk pada kondisi ketika pesan yang disampaikan mampu menimbulkan rasa ingin tahu, keinginan untuk mengamati, serta dorongan untuk mendengar dan melihat informasi secara lebih saksama. Ketertarikan ini muncul karena pesan yang disajikan relevan dan menarik perhatian konsumen. Dalam konteks pelaku UMKM di Kota Kendari, peneliti menemukan bahwa upaya membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.

(a) Jadwal unggah konten. Sebagian pelaku UMKM tidak menetapkan waktu unggah secara khusus, namun menerapkan strategi penyediaan stok konten mingguan sebanyak 4 hingga 7 unggahan agar tetap konsisten dalam memublikasikan konten. Strategi ini membantu menjaga frekuensi dan keberlanjutan kehadiran produk di media sosial. Di sisi lain, terdapat pelaku UMKM yang mengunggah konten dengan frekuensi rendah, sekitar satu kali dalam sebulan, serta pelaku yang menetapkan waktu tertentu sebagai momen unggah yang dianggap efektif, yaitu pada pukul 07.00–09.00 pagi dan 19.00–21.00 malam.

(b) Penyajian informasi produk. Informasi yang disampaikan mencakup keunggulan produk, harga, serta atribut yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti sertifikasi atau verifikasi halal. Selain itu, pelaku UMKM juga mengaitkan produk dengan kebutuhan dan karakteristik target konsumen. Sebagai contoh, produk jenis camilan diposisikan sebagai teman saat mengerjakan tugas kuliah, sehingga membentuk citra dan *branding* produk yang relevan dengan aktivitas konsumen.

Desire

Tahap desire (keinginan) dalam teori AIDA merujuk pada kondisi ketika pesan pemasaran mampu mendorong niat calon konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, proses kognitif dan afektif konsumen mulai terbentuk, yang berkaitan dengan motif dan motivasi pembelian. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional yang mempertimbangkan keuntungan dan kerugian produk serta motif emosional yang dipengaruhi oleh perasaan dan emosi terhadap produk.

Dalam penelitian ini, upaya pelaku UMKM di Kota Kendari untuk menggerakkan keinginan dan minat konsumen melalui produksi konten Instagram guna meningkatkan brand awareness tercermin dalam tiga tahapan utama berikut.

(a) Jenis konten. Pelaku UMKM menghadirkan berbagai jenis konten yang bertujuan mendorong ketertarikan dan keinginan konsumen, seperti infografis dan video pendek (Reels) yang memuat informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk. Konten ulasan (review) juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkuat kredibilitas dan meyakinkan konsumen. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa variasi jenis konten yang diproduksi masih terbatas, sehingga efektivitasnya dalam mendorong keinginan membeli belum optimal.

(b) Keterlibatan (*engagement*). Upaya membangun keinginan konsumen juga dilakukan melalui interaksi antara pelaku UMKM dan audiens di akun Instagram mereka. Interaksi tersebut meliputi pemberian respons terhadap komentar dan masukan pelanggan, pembangunan dialog, apresiasi terhadap pujian, serta aktivitas saling memberi tanda suka (*likes*). Praktik ini sejalan dengan kerangka teori yang digunakan, di mana keterlibatan yang berkelanjutan dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

(c) Foto dan video produk. Keinginan dan minat konsumen diperkuat melalui penyajian visual produk yang menarik dan informatif. Pelaku UMKM memperhatikan aspek teknis, seperti sudut pengambilan gambar dan kualitas video, untuk menampilkan detail produk

secara lebih jelas. Penekanan pada bagian-bagian tertentu (*highlight*) dilakukan guna menyampaikan informasi utama dan memperkuat daya tarik visual produk.

Action

Tahap *action* (tindakan) dalam teori AIDA terjadi ketika keinginan konsumen telah cukup kuat sehingga mendorong pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, pelaku UMKM dituntut untuk memotivasi konsumen melalui komunikasi yang efektif mengenai ciri dan keunggulan produk. Upaya tersebut dilakukan dengan mengintegrasikan perencanaan konten, penyusunan pesan, penyajian visual yang menarik, serta strategi promosi, seperti potongan harga dan penawaran khusus. Dengan demikian, *action* merupakan hasil akhir dari rangkaian tahapan yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian melalui konten yang diunggah di Instagram.

(a) Penawaran menarik. Pelaku UMKM memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan menyampaikan informasi mengenai ciri dan keunggulan produk secara jelas dan persuasif, serta menghadirkan penawaran promosi yang relevan. Bentuk penawaran tersebut meliputi potongan harga pada momen tertentu, seperti perayaan Hari Kemerdekaan 17 Agustus, diskon melalui platform layanan pesan antar (misalnya Grab), serta promosi bebas ongkos kirim khusus wilayah Kota Kendari. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong peningkatan penjualan.

(b) Penetapan tujuan. Penetapan tujuan dilakukan sebagai upaya untuk mengukur hasil yang diharapkan dari produksi konten yang dilakukan. Pelaku UMKM berharap bahwa konten pemasaran yang beragam dan konsisten dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap produk, serta mendorong terjadinya pembelian ulang (*repeat order*) melalui akun Instagram masing-masing usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, strategi pelaku UMKM di Kota Kendari dalam memproduksi konten Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* produk menunjukkan kesesuaian dengan empat tahapan dalam teori AIDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Pada tahap *attention*, pelaku UMKM melibatkan proses perencanaan konten, penyusunan pesan, serta penentuan ide konten dalam produksi. Tahap *interest* ditunjukkan melalui upaya membangun ketertarikan audiens dengan mengatur jadwal unggah konten dan menyajikan informasi produk secara

relevan dan menarik. Selanjutnya, tahap *desire* tercermin dalam pemilihan jenis konten yang beragam, pembangunan *engagement* dengan audiens, serta teknik pengambilan foto dan video produk yang menonjolkan daya tarik visual. Pada tahap *action*, pelaku UMKM mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui penawaran promosi, seperti diskon dan bundling produk tertentu, serta penetapan tujuan produksi konten yang diarahkan pada peningkatan angka penjualan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada pelaku UMKM di Kota Kendari, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah atau konteks yang lebih luas. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga temuan lebih menekankan pada kedalaman data dibandingkan pada representativitas. Ketiga, penelitian ini berfokus pada platform Instagram, sehingga belum menggambarkan efektivitas strategi produksi konten pada platform media sosial lain, seperti TikTok, Facebook, atau marketplace digital.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi produksi konten UMKM. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara lebih objektif hubungan antara strategi konten, tingkat *engagement*, dan peningkatan penjualan. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi perbandingan efektivitas berbagai platform media sosial serta menganalisis pengaruh faktor demografis konsumen terhadap keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2019). *Penerapan model AIDA (attention, interest, desire, action) dalam keputusan pembelian di Toko Lazarus Batik Jember* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember).
- Alwan, A., Barkey, R. A., & Syafri, S. (2021). Perubahan penggunaan lahan dan keselarasan rencana pola ruang di Kota Kendari. *Urban and Regional Studies Journal*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.35965/ursj.v3i1.605>
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness “Somethinc” pada pengguna Instagram di Jabodetabek. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.1326>

- Asri Djauhar, M., & Kusuma, E. (2023). Abstrak: Abstract. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 98–107.
- C, B. A., & Santosa, T. B. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial bagi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 6(1), 58–71.
- Ganis, D. S. (2022). *Pemanfaatan Instagram sebagai social media marketing Zenius Education dalam membangun brand awareness* (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/28566>
- Hasanah, N. (n.d.). *Mikro kecil dan menengah*.
- Hasanudin, I. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran produk Kopi Beloe Lampung melalui media Instagram*.
- Isalman, I., Ramadhani I, F., Ilyas, I., & Sahdarullah, S. (2022). Eksplorasi faktor pendukung dan penghambat adopsi e-commerce pada UMKM di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(2), 244–258. <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i2.3022>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., Citra, A. Y., Schulz, N. D., غسان, د., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Strategi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Stasiun Riau dalam memanfaatkan media baru YouTube sebagai tempat penayangan konten siaran. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Muminin, A., & Arifin, I. (2018). *Perancangan game budaya Sulawesi Tenggara Petualangan Haluoleo*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif (sistematika penelitian kualitatif)*. Yogyakarta Press. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAI_F.docx
- Mustofa Achmad, R. A., & Musfiana, Y. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media marketing dalam membangun brand awareness pada Toko Lyradyba di Kota Banda Aceh. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 6(1), 20–28. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i1.14609>
- Porda, H., Putro, N., Abbas, E. W., Subiyakto, B., Adhitya, M., & Putra, H. (2022). Peran modal sosial dalam pengembangan UMKM kerajinan di kampung. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, 7(April), 203–209.