

Optimalisasi Konten Visual Instagram Pada Showroom Jati Subur Mobil

Rohit Imamul Mottaqin^{*1}, Hery Pudjoprastyono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author: rohitimamul9@gmail.com

Info Article Received : 01 Mei 2026 Revised : 03 Juni 2026 Accepted : 02 Juli 2026 Publication : 31 Juli 2026	Abstract: <i>The growing use of the internet and social media in Indonesia has encouraged local businesses, including used-car showrooms, to utilize Instagram as a digital promotion medium. Jati Subur Mobil Showroom in Surabaya has used Instagram, yet its visual content management remained suboptimal, marked by inconsistent photos, an unorganized feed layout, and captions limited to basic information. This community service activity aims to assist the partner in optimizing Instagram visual content to increase the promotional attractiveness of used-car products. The method applied was descriptive qualitative mentoring through the stages of observation, problem identification, content planning, implementation, social media management mentoring, monitoring, and evaluation from February to May 2026. The results show that the showroom's Instagram display became neater, more consistent, and more professional, with more informative captions and a more regular posting schedule. The activity is concluded to have strengthened the partner's understanding of visual communication, content consistency, and product information management in sustainable digital promotion.</i>
Keywords: Elderly, Gymnastics, Health Education, Hypertension. Kata Kunci: Lansia, Senam, Edukasi Kesehatan, Hipertensi	Abstrak: Perkembangan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia mendorong pelaku usaha lokal, termasuk showroom mobil bekas, untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital. Showroom Jati Subur Mobil di Surabaya telah menggunakan Instagram, namun pengelolaan konten visual belum optimal, ditandai dengan foto yang belum konsisten, tampilan feed yang belum tertata, dan caption yang masih terbatas pada informasi dasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mendampingi mitra dalam mengoptimalkan konten visual Instagram guna meningkatkan daya tarik promosi produk mobil bekas. Metode yang digunakan adalah pendampingan kualitatif deskriptif melalui tahapan observasi, identifikasi masalah, perencanaan konten, implementasi, pendampingan pengelolaan media sosial, monitoring, dan evaluasi selama Februari hingga Mei 2026. Hasil kegiatan menunjukkan tampilan Instagram showroom menjadi lebih rapi, konsisten, dan profesional, dengan caption yang lebih informatif serta jadwal unggahan yang lebih teratur. Kegiatan ini disimpulkan mampu memperkuat pemahaman mitra mengenai komunikasi visual, konsistensi konten, dan pengelolaan informasi produk dalam promosi digital secara berkelanjutan.
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

INTRODUCTION

Promosi digital di Indonesia berkembang seiring meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan menilai kredibilitas usaha melalui media daring. APJII melaporkan jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 orang pada tahun 2024 dengan tingkat penetrasi 79,5% (APJII, 2024). Kondisi ini membuat media sosial menjadi ruang penting bagi pelaku usaha lokal untuk memperlihatkan produk secara cepat, mudah, dan dekat dengan calon konsumen. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan karena mengandalkan kekuatan visual, mulai dari foto, feed, reels, caption, hashtag, hingga pesan langsung. Instagram mampu mendukung komunikasi pemasaran karena pelaku usaha dapat menampilkan identitas produk dan membangun interaksi dengan audiens melalui pesan visual maupun tekstual (Prahara, 2023). Karakter visual Instagram juga membantu audiens memperhatikan dan mengingat produk secara lebih cepat dibandingkan promosi yang hanya berisi teks (Khairunnisa Ritonga & N Abdul Rasyid, 2025).

Dalam konteks showroom mobil bekas, promosi visual memiliki peran yang lebih penting karena produk yang ditawarkan memiliki nilai pembelian tinggi dan membutuhkan kepercayaan. Calon pembeli tidak cukup hanya melihat nama kendaraan dan harga, tetapi juga membutuhkan informasi mengenai kondisi mobil, tampilan eksterior dan interior, kelengkapan dokumen, skema pembayaran, serta kemudahan menghubungi pihak showroom. Komunikasi pemasaran pada usaha mobil bekas perlu menggabungkan stimulus digital dan tindak lanjut langsung karena calon konsumen sering membutuhkan konfirmasi setelah melihat informasi secara daring (Damanik, 2026). Strategi pemasaran pada usaha mobil bekas juga perlu diikuti tindak lanjut kepada pelanggan karena calon pembeli sering membutuhkan konfirmasi langsung setelah melihat informasi daring (Kurniawati & Artaningrum, 2024).

Showroom Jati Subur Mobil telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menampilkan unit kendaraan yang tersedia. Akan tetapi, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pengelolaan konten visual belum sepenuhnya optimal. Beberapa foto kendaraan masih belum konsisten dari sisi pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan kerapian tampilan feed, sedangkan caption masih terbatas pada informasi dasar. Akun Instagram mitra terlihat sudah berfungsi sebagai etalase digital, tetapi belum cukup kuat sebagai media promosi yang persuasif (Mahrani et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kepemilikan akun Instagram dan kemampuan mengelola akun sebagai alat komunikasi pemasaran yang terencana. Kualitas visual

konten, copywriting, dan informasi produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli pengguna Instagram (Jubaidah, 2024). Kualitas konten media sosial juga dapat memperkuat brand awareness ketika pesan yang disampaikan relevan, jelas, dan mudah dikenali oleh audiens (Apriliansyah, 2024). Dalam situasi mitra, kesenjangan utama bukan terletak pada tidak adanya media promosi, tetapi pada belum adanya standar visual, ritme unggahan, dan struktur informasi yang konsisten.

Literatur pendukung menegaskan bahwa promosi media sosial tidak hanya membutuhkan desain yang menarik, tetapi juga membutuhkan konten yang informatif, konsisten, dan mampu mendorong keterlibatan audiens. Strategi content marketing dapat membangun customer engagement ketika konten memiliki nilai informasi dan relevansi bagi pelanggan (Fahimah & Ningsih, 2022). Customer engagement juga dapat meningkat ketika materi promosi mampu menarik perhatian, mudah dibagikan, dan mendorong respons audiens (Erwin et al., 2023). Oleh karena itu, pendampingan pada mitra diarahkan pada perbaikan foto, desain feed, caption, video reels, dan evaluasi insight Instagram. Judul optimalisasi konten visual Instagram dipilih karena sesuai dengan persoalan nyata mitra, yaitu kebutuhan untuk membuat promosi mobil bekas terlihat lebih rapi, meyakinkan, dan sesuai dengan tren media sosial saat ini. Pendampingan tidak hanya menata tampilan, tetapi juga membantu mitra memahami cara menyusun konten yang lebih terarah melalui jadwal unggahan, standar pengambilan gambar, proses editing, dan penyampaian informasi produk.

Pendampingan serupa pada UMKM menunjukkan bahwa perencanaan konten dan pengelolaan Instagram dapat membantu penguatan branding digital ketika dilakukan secara praktis bersama mitra (Fasya Nurhaliza et al., 2024). Fokus pendampingan adalah optimalisasi konten visual Instagram pada Showroom Jati Subur Mobil selama periode Februari-Mei 2026. Rumusan masalah yang dibahas meliputi bagaimana kondisi awal akun Instagram mitra, bagaimana proses perencanaan dan implementasi konten visual dilakukan, serta bagaimana perubahan yang muncul setelah pendampingan. Tujuan kegiatan adalah mendeskripsikan proses pendampingan, memperbaiki kualitas konten visual Instagram, dan menganalisis perubahan daya tarik promosi produk setelah pendampingan dilakukan.

METHOD

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pendampingan masyarakat kualitatif deskriptif. Objek pendampingan adalah Showroom Jati Subur Mobil, yaitu usaha jual

beli mobil bekas yang berlokasi di Jl. Rungkut Alang-Alang No.195, Kali Rungkut, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293. Periode pendampingan dan analisis dilakukan pada Februari hingga Mei 2026. Pihak yang terlibat terdiri atas empat mahasiswa sebagai tim pendamping, pemilik showroom, dan dua karyawan tetap yang membantu proses pengelolaan konten promosi Instagram. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena kegiatan ini berfokus pada pemahaman kondisi mitra, pelaksanaan perbaikan konten visual, dan penafsiran perubahan setelah pendampingan. Model pendampingan dipilih agar solusi yang diberikan tidak berhenti pada saran umum, tetapi dapat diterapkan sesuai kebutuhan operasional showroom. Pendampingan branding berbasis Instagram umumnya dilakukan melalui observasi, diskusi, pelatihan, asistensi praktik, dan evaluasi agar solusi sesuai dengan kondisi mitra (Fasya Nurhaliza et al., 2024).

Data dikumpulkan melalui observasi akun Instagram, dokumentasi konten promosi, diskusi informal dengan pemilik dan karyawan, serta pemantauan tampilan feed setelah implementasi. Observasi difokuskan pada kualitas foto, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, konsistensi feed, struktur caption, informasi produk, penggunaan reels, dan respons audiens melalui fitur insight Instagram. Penggunaan observasi dan dokumentasi relevan karena objek utama yang diperbaiki adalah kualitas tampilan konten visual pada media digital (Mogi & Setyaning, 2025). Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Analisis dilakukan melalui pembacaan kualitas visual, konsistensi feed, kelengkapan informasi produk, keteraturan jadwal unggahan, serta perubahan engagement yang terlihat melalui dokumentasi insight Instagram. Analisis tidak diarahkan untuk membuat klaim kausal terhadap penjualan, tetapi untuk menilai kontribusi pendampingan terhadap perbaikan promosi digital mitra.

Tahapan pendampingan meliputi observasi dan identifikasi masalah, perencanaan konten visual, implementasi optimalisasi konten Instagram, pendampingan pengelolaan media sosial, serta monitoring dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, tim menyusun konsep visual, jadwal unggahan, format caption, arahan hashtag, dan ide reels yang sesuai dengan tren promosi otomotif. Jadwal unggahan ditetapkan sebanyak 2-3 konten setiap minggu agar akun tetap aktif tanpa membebani operasional showroom. Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun untuk menggambarkan alur pendampingan yang dilakukan secara sistematis, mulai dari observasi awal, perencanaan konten visual, implementasi

optimalisasi Instagram, pendampingan pengelolaan media sosial, hingga monitoring dan evaluasi. Rincian tahapan kegiatan disajikan pada Table 1.

Table 1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Output
Observasi dan identifikasi masalah	Mengamati kondisi feed Instagram, kualitas foto, struktur caption, konsistensi unggahan, dan kejelasan informasi produk	Permasalahan promosi digital teridentifikasi, meliputi tampilan feed yang belum konsisten, foto sederhana, dan informasi produk yang masih terbatas
Perencanaan Konten Visual	Menyusun sudut foto, arah desain, penataan feed, struktur caption, poin informasi produk, dan arahan kontak	Rencana konten visual tersusun sesuai kebutuhan promosi mobil bekas
Implementasi Konten	Mengambil foto kendaraan, memperbaiki pencahayaan dan angle, mengedit desain promosi, menata tampilan feed, dan menulis caption	Unggahan promosi Instagram menjadi lebih jelas, lebih terstruktur, dan lebih konsisten secara visual
Pendampingan dan pengelolaan media sosial	Mengarahkan mitra mengenai konsistensi feed, penggunaan fitur Instagram, penyampaian informasi produk, dan rutinitas respons audiens	Mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai komunikasi visual dan pengelolaan media sosial
Monitoring dan evaluasi	Membandingkan tampilan konten, kejelasan informasi, konsistensi desain, dan respons mitra sebelum serta sesudah pendampingan	Perubahan kualitatif pada kualitas visual, kerapian feed, dan daya tarik promosi dapat diidentifikasi

Sumber: Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

RESULTS AND DISCUSSION

Kondisi Awal Promosi Instagram Mitra

Tahap observasi menunjukkan bahwa akun Instagram Showroom Jati Subur Mobil sudah digunakan untuk menampilkan unit kendaraan, tetapi belum memiliki pola visual yang konsisten. Foto produk masih terlihat beragam dari sisi angle, pencahayaan, dan komposisi, sehingga identitas visual showroom belum terbentuk dengan jelas. Caption juga belum selalu memuat informasi yang dibutuhkan calon konsumen, seperti kondisi kendaraan, keunggulan unit, dan arahan kontak. Selain mengamati tampilan akun, observasi awal juga didukung oleh data insight analytics Instagram untuk melihat kondisi performa akun sebelum pendampingan, seperti jangkauan, interaksi, kunjungan profil, dan respons audiens.

Permasalahan tersebut membuat promosi digital belum bekerja secara maksimal. Dalam pemasaran mobil bekas, tampilan visual bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi pintu awal untuk membangun kepercayaan. Ketika foto kurang jelas, tampilan feed belum tertata, dan informasi produk belum lengkap, calon konsumen dapat kesulitan menilai kondisi unit sebelum menghubungi showroom. Kondisi awal akun Instagram dan insight analytics sebelum pendampingan ditampilkan pada Figure 1.

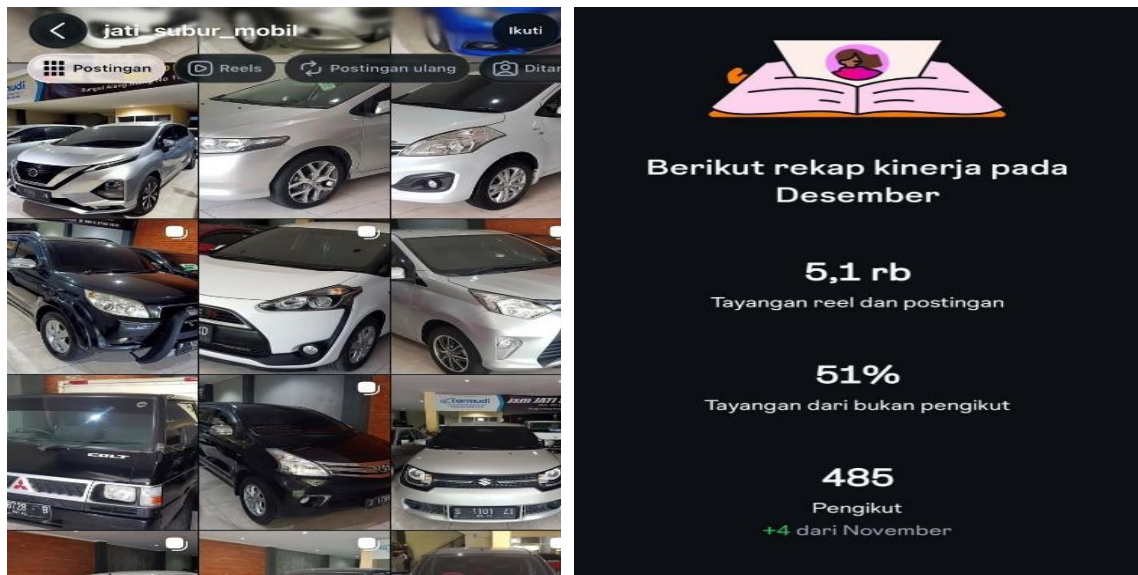


Figure 1 Kondisi Awal Akun Instagram dan Insight Analytics Sebelum Pendampingan

Perencanaan Konten Visual sebagai Strategi Perbaikan

Perencanaan konten visual dilakukan untuk mengubah Instagram dari etalase digital sederhana menjadi media promosi yang lebih terarah. Tim pendamping menyusun standar pengambilan gambar, format editing feed, struktur caption, dan arahan desain agar setiap unggahan memiliki pola yang lebih seragam. Konten tidak hanya diarahkan untuk memperlihatkan kendaraan, tetapi juga menjelaskan nilai produk melalui informasi yang mudah dipahami. Pada tahap ini, tim menetapkan jadwal unggahan sebanyak 2-3 konten setiap minggu. Jumlah tersebut dipilih karena lebih realistis bagi showroom yang tetap menjalankan aktivitas penjualan harian. Perencanaan juga mencakup proses editing feed Instagram agar tampilan akun terlihat lebih rapi, konsisten, dan menarik bagi calon konsumen. Proses editing feed Instagram yang menjadi bagian dari perencanaan konten visual ditampilkan pada Figure 2.



Figure 2 Proses Editing Feed Instagram

Implementasi Optimalisasi Konten Visual Instagram

Implementasi dilakukan melalui perbaikan foto kendaraan, pembuatan desain promosi, editing reels, dan penyusunan caption yang lebih informatif. Foto kendaraan diarahkan agar menampilkan bagian eksterior, interior, detail fitur, dan kondisi unit dengan pencahayaan yang lebih baik. Video reels dibuat lebih ringkas, dinamis, dan mengikuti karakter konten masa kini agar promosi tidak terasa kaku. Hasil implementasi menunjukkan bahwa akun Instagram mitra mulai memiliki tampilan yang lebih menarik dan mudah dibaca. Feed menjadi lebih rapi karena visual kendaraan, elemen desain, dan informasi promosi disusun dengan pola yang lebih konsisten. Visualisasi video juga lebih sesuai dengan tren media sosial karena menggunakan potongan gambar yang cepat, teks pendukung, serta penyampaian informasi yang langsung mengarah pada keunggulan unit. Kondisi akun Instagram setelah implementasi ditampilkan pada Figure 3.

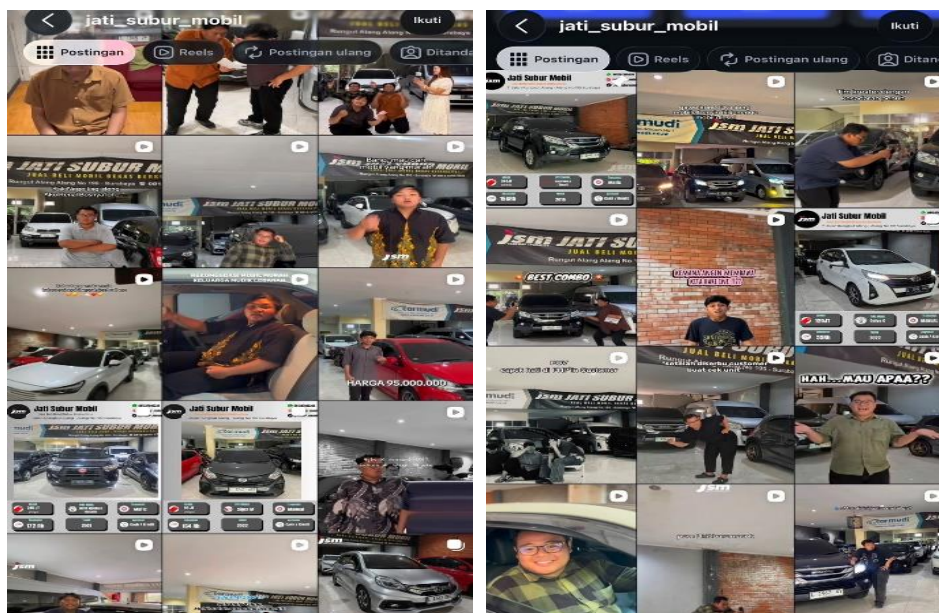


Figure 3 Kondisi Akun Instagram Setelah Optimalisasi Konten Visual

Hasil Pendampingan dan Evaluasi Kritis

Hasil pendampingan memperlihatkan adanya perubahan pada cara mitra menampilkan produk. Konten yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai dokumentasi unit mulai berkembang menjadi materi promosi yang lebih terstruktur. Foto dan video membantu calon konsumen melihat kendaraan secara lebih jelas, sedangkan caption membantu menjelaskan informasi dasar yang sebelumnya belum selalu ditampilkan secara lengkap (Cheng et al., 2022). Dari sisi engagement, dokumentasi insight analytics menunjukkan adanya peningkatan respons akun setelah konten visual diperbaiki. Peningkatan tersebut dapat dilihat melalui indikator seperti jangkauan, interaksi,

kunjungan profil, atau respons audiens sesuai data yang terekam pada fitur insight Instagram.

Dokumentasi peningkatan engagement ditampilkan pada Figure 4. Meskipun demikian, evaluasi perlu dibaca secara kritis. Peningkatan engagement tidak dapat dipahami hanya sebagai hasil tampilan visual yang lebih menarik, karena faktor lain seperti waktu unggah, ketersediaan unit, harga kendaraan, tren algoritma Instagram, dan respons admin juga ikut memengaruhi performa akun. Oleh karena itu, pendampingan tidak berhenti pada desain, tetapi juga menekankan pentingnya konsistensi unggahan, kecepatan merespons calon konsumen, dan evaluasi insight secara berkala. Temuan lain menunjukkan bahwa keterlibatan empat mahasiswa dan dua karyawan tetap membantu proses pendampingan berjalan lebih praktis. Mahasiswa berperan dalam observasi, penyusunan konsep, editing, dan dokumentasi, sedangkan karyawan tetap membantu menyediakan informasi unit serta menyesuaikan konten dengan kondisi operasional showroom. Kolaborasi ini membuat proses pendampingan lebih dekat dengan kebutuhan lapangan.



Figure 4 Insight Analytics Peningkatan Engagement Akun Instagram

Pembahasan

Optimalisasi konten visual Instagram pada showroom mobil bekas memiliki nilai penting karena produk yang dipromosikan membutuhkan kepercayaan tinggi. Mobil bekas tidak dapat dipasarkan hanya melalui tampilan yang menarik, tetapi juga perlu disertai informasi yang jelas dan komunikasi lanjutan. Strategi pemasaran pada usaha mobil bekas membutuhkan kombinasi antara promosi digital dan pelayanan langsung karena calon konsumen sering membutuhkan penjelasan tambahan sebelum mengambil

keputusan (Kurniawati & Artaningrum, 2024). Pendampingan ini menunjukkan bahwa perbaikan paling penting bukan hanya membuat feed terlihat lebih indah, tetapi membangun pola kerja konten yang dapat diulang. Standar foto, jadwal unggahan 2-3 konten per minggu, editing feed, dan struktur caption membantu mitra mengelola promosi secara lebih teratur. Aktivitas promosi Instagram dapat memperluas jangkauan pasar ketika feed disusun dengan arah visual dan pesan promosi yang jelas (Fitriani Sukur, 2025).

Table 2 Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Kualitas foto produk	Foto kendaraan masih sederhana, angle belum seragam, dan detail kendaraan belum selalu terlihat jelas	Foto kendaraan lebih jelas, angle lebih terarah, dan detail unit lebih mudah diamati
Tampilan feed Instagram	Feed belum konsisten dan belum menunjukkan identitas visual showroom	Feed menjadi lebih rapi, konsisten, dan memiliki tampilan promosi yang lebih profesional
Perencanaan konten	Unggahan masih bersifat spontan dan belum memiliki jadwal rutin	Unggahan direncanakan 2-3 konten setiap minggu dengan konsep visual yang lebih jelas
Video reels	Konten video pendek belum dimanfaatkan secara optimal	Reels mulai digunakan untuk menampilkan kendaraan secara lebih dinamis dan sesuai tren media sosial
Informasi produk	Caption masih terbatas dan belum selalu memuat informasi penting kendaraan	Caption lebih informatif, memuat spesifikasi utama, kondisi unit, dan arahan kontak
Evaluasi akun Insight	Instagram belum dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi rutin	Insight mulai digunakan untuk membaca jangkauan, interaksi, dan respons audiens
Kemampuan mitra	Mitra belum memiliki pola pengelolaan konten visual yang terstruktur	Mitra lebih memahami pentingnya konsistensi visual, jadwal unggahan, dan respons audiens

Tabel 2 memperlihatkan bahwa perubahan yang terjadi tidak hanya berada pada tampilan visual, tetapi juga pada proses pengelolaan akun. Perubahan ini penting karena media sosial membutuhkan kesinambungan. Social media marketing dapat mempertahankan brand awareness apabila konten disusun secara konsisten, relevan, dan berorientasi pada audiens (Rahmatika Pertiwi Matondang et al., 2025). Keterbatasan pendampingan tetap perlu dicatat. Evaluasi engagement masih bergantung pada dokumentasi insight selama periode pendampingan, sehingga hasilnya belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan secara langsung. Kualitas visual

konten dan engagement dapat berkontribusi terhadap brand awareness, tetapi pengaruh tersebut perlu dipantau dengan indikator yang lebih rinci dan waktu pengamatan yang lebih panjang (Taufiq et al., 2024). Ke depan, mitra dapat menambahkan indikator evaluasi seperti reach, impressions, kunjungan profil, direct message, pertanyaan melalui WhatsApp, dan jumlah kunjungan ke showroom.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui optimalisasi konten visual Instagram membantu Showroom Jati Subur Mobil memperbaiki kualitas promosi digital. Pendampingan dilakukan melalui observasi, identifikasi masalah, perencanaan konten visual, implementasi, pengelolaan media sosial, monitoring, dan evaluasi selama Februari-Mei 2026. Perbaikan utama terlihat pada foto kendaraan yang lebih jelas, tampilan feed yang lebih konsisten, penggunaan reels yang lebih sesuai dengan tren, caption yang lebih informatif, serta jadwal unggahan 2-3 konten setiap minggu. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa konten visual yang dikelola dengan lebih terarah dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu calon konsumen memahami informasi kendaraan secara lebih mudah. Mitra juga memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsistensi visual, penyusunan caption, penggunaan insight Instagram, dan pentingnya respons terhadap audiens. Untuk keberlanjutan, showroom disarankan mempertahankan jadwal konten rutin, mengevaluasi insight secara berkala, mengombinasikan foto produk dengan reels, serta menjaga keakuratan informasi pada setiap unggahan promosi.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan seluruh pihak Showroom Jati Subur Mobil atas izin, dukungan, serta partisipasi aktif selama pendampingan dan pengumpulan data. Apresiasi juga diberikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan, serta kepada rekan-rekan yang membantu pelaksanaan kegiatan dan dokumentasi lapangan. Dukungan seluruh pihak, baik langsung maupun tidak langsung, membuat kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik.

REFERENCES

- APJII. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Apriliansyah, M. (2024). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness pada Chery Motor Indonesia. *Serasi: Jurnal Sekretari & Administrasi*, 22(2), 139–147. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/serasi/article/view/3528>
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: The role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>
- Damanik, R. B. (2026). Komunikasi pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam memenuhi kebutuhan transportasi pribadi masyarakat di Kota Pematang Siantar. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5(1), 48–56. <https://doi.org/10.30596/keskap.v5i1.29689>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer engagement usaha kuliner: Kontribusi marketing content dan efek viral marketing campaigns. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383–397. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fasya Nurhaliza, K., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital guna mengembangkan branding UMKM Rusunawa Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 892–898. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2417>
- Fitriani Sukur, I. (2025). Peran kualitas visual konten dan engagement pengguna terhadap brand awareness pada Instagram @minyakkarolaucih. *Economics and Digital Business*, 6(2), 1265–1279. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2728>
- Jubaidah, A. A. S. N. W. (2024). Pengaruh copywriting, kualitas visual konten pemasaran dan informasi produk terhadap minat beli pengguna Instagram pada produk laptop ASUS. *CAM Journal*, 3(1), 330–338. <https://doi.org/10.35915/cj.v8i1>
- Khairunnisa Ritonga, & Abdul Rasyid, N. (2025). Strategi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>

- Kurniawati, N. S. E., & Artaningrum, R. G. (2024). Penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mobil bekas di Heaven Motor (Implementation of marketing strategy to increase second car sales at Heaven Motor). *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3166>
- Mahrani, Fathia, R., Rizqa, A., Putri, A., Anwar, Maulizar, & Yulianisah. (2024). Content quality and promotion caption consistency of Negeri Lhokseumawe. *Jurnal HEI EMA*, 3(1), 94–101. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i1.387>
- Mogi, M. A. M., & Setyaning, A. N. A. (2025). Visual design innovation through Instagram to increase user interaction and build brand awareness at PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(2), 845–862. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i2.52>
- Prahara, T. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada online shop SEIWAY di Tangerang Selatan). *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 23(2), 81–88. <https://doi.org/10.31294/jc.v23i2.19065>
- Rahmatika Pertiwi Matondang, R., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). Analisis efektivitas pemasaran online dan offline pada penjualan mobil bekas di Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(3), 141–154. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i3.4171>
- Taufiq, A., Ramdan, M., Aryanti, I., Lubis, R., & Mujianto, H. (2024). Integrasi public relations digital dan strategi pemasaran pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(1), 53–66. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3641>