

STRATEGI PEMANFAATAN PLATFORM YOUTUBE DALAM MENDUKUNG PROMOSI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) BINAAN RUMAH BUMN SIDOARJO

Qayyum Az'Zahra¹, Syihab Zuhry H², Moh. Fasihul A³, Fitriah Ayu W⁴, Jenny Maharani⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi menuntut semua lembaga untuk menata ulang strategi komunikasi pemasaran tak terkecuali pasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Rumah BUMN Sidoarjo menginisiasi program vlog kreatif di platform YouTube untuk mendongkrak visibilitas pelaku usaha lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan platform YouTube melalui program "Chip & Trip", mengidentifikasi efektivitas optimasi elemen teknis, serta memetakan hambatan dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen Rumah BUMN, tim kreatif, dan pelaku UMKM binaan, serta diperkuat dengan observasi partisipan dan studi dokumentasi analitik YouTube Studio periode Maret–Juni 2026. Hasil penelitian yang dibedah menggunakan teori Social Media Marketing Strategy menunjukkan bahwa sinergi antara konten naratif berbasis storytelling yang humanis dengan optimasi teknis Search Engine Optimization (SEO YouTube) berhasil meningkatkan performa digital kanal secara nyata. Strategi ini berhasil mempublikasikan 8 video (7 episode Chip and Trip dan 1 Company Profile) yang mengumpulkan total 1.000 penayangan, 113 likes, 10 komentar, 55 kali dibagikan, serta menjaring 37 subscriber baru dengan demografi audiens terfokus 100% pada rentang usia 25–34 tahun. Taktik distribusi lintas platform via video pendek juga efektif memperluas jangkauan organik.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, YouTube, UMKM, Rumah BUMN Sidoarjo.

ABSTRACT

The development of information technology demands all institutions to restructure their marketing communication strategies, and MSMEs are no exception. Rumah BUMN Sidoarjo initiated a creative vlog program on the YouTube platform to boost the visibility of local entrepreneurs. This study aims to analyze the strategy of utilizing the YouTube platform through the "Chip & Trip" program, identify the effectiveness of technical element optimization, and map the obstacles in its implementation. This study employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with the management of Rumah BUMN, the creative team, and fostered MSME entrepreneurs, reinforced by participant observation and analytical documentation studies of YouTube Studio from March to June 2026. The results, analyzed using the Social Media Marketing Strategy theory, indicate that the synergy between human-interest storytelling narrative content and technical Search Engine Optimization (YouTube SEO) significantly boosted the channel's digital performance. This strategy successfully published 8 videos (7 episodes of Chip and Trip and 1 Company Profile), accumulating a total of 1,000 views, 113 likes, 10 comments, 55 shares, and attracting 37 new subscribers, with audience demographics 100% focused on the 25–34 age range. Cross-promotion distribution tactics via short-form videos were also effective in expanding organic reach.

Keywords: Social Media Marketing, YouTube, MSMEs, Rumah BUMN Sidoarjo.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang masif telah mengubah pandangan strategi komunikasi, promosi, dan

pembentukan citra kelembagaan maupun sektor usaha. Di tengah perubahan ini, platform digital beralih peran dari sekadar media pelengkap menjadi tulang punggung utama dalam menyebarluaskan informasi. Salah satu platform digital yang menawarkan efektivitas

tinggi dalam strategi pemasaran digital adalah YouTube (Febrina & Tawaqal, 2025). Melalui kombinasi konten audio-visual yang interaktif, visualisasi yang menarik, serta kekuatan narasi, platform ini mampu menjangkau audiens secara luas (Tawami, Zakkiyah, & Nurfauziah, 2022), serta meningkatkan pemahaman serta keterkaitan secara emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan dibandingkan media berbasis teks (Aisyah, Lestari, & Sosiawan, 2025).

Dalam konteks pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digitalisasi melahirkan peluang strategis bagi pelaku usaha lokal untuk memperkenalkan produk dan identitas merek mereka tanpa terkendala beban biaya promosi yang besar (Amalia, 2025). Melalui media digital, keunikan proses produksi, keunggulan produk, hingga kisah inspiratif di balik operasional usaha dapat dieksplorasi sebagai instrumen promosi yang menarik. Penggunaan konten audio-visual di platform digital tidak hanya berfungsi untuk memperluas visibilitas tetapi juga berperan penting sebagai media edukasi dan penguatan daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar yang dinamis.

Rumah BUMN Sidoarjo, sebagai unit pemberdayaan UMKM yang difasilitasi oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), memiliki peran strategis untuk mendampingi pelaku UMKM melalui berbagai program pengembangan kapasitas dan penguatan branding. Untuk memaksimalkan tujuan tersebut di ruang digital, dikembangkanlah sebuah program konten vlog kreatif bertajuk "Chip & Trip: Trubus Sowan Edition" yang dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi Rumah BUMN Sidoarjo. Program ini mengusung konsep kunjungan langsung (sowan) ke lokasi usaha UMKM binaan yang dikemas dalam format perjalanan (trip) dan obrolan santai (chit-chat). Melalui pendekatan personal dan teknik storytelling, program ini dirancang untuk menggali nilai humanis, latar belakang usaha, tantangan bisnis, serta keunikan produk lokal guna mendongkrak brand awareness produk UMKM Sidoarjo secara autentik.

2. Kesenjangan Penelitian

Meskipun program "Chip & Trip" memiliki konsep naratif dan visual yang potensial, implementasi pengelolaan kanal

YouTube Rumah BUMN Sidoarjo pada awalnya menghadapi hambatan karena belum dikelola secara matang dan terstruktur. Sebelum pengelolaan intensif dilakukan, aktivitas publikasi audio-visual masih bersifat terbatas dan bercampur, yang berakibat pada rendahnya eksposur publik yang membuat interaksi dengan masyarakat pun juga menjadi rendah.

Konten-konten bernilai manfaat tinggi terancam tidak tersampaikan kepada target sasaran akibat lemahnya tata kelola teknis penunjang performa video. Masalah praktis yang ditemukan di lapangan terletak pada kurangnya sinkronisasi antara aspek kreativitas produksi konten dengan penerapan strategi pemasaran media sosial yang terarah. Banyak institusi atau pengelola media UMKM berasumsi bahwa memproduksi video berkualitas baik sudah cukup untuk mendatangkan audiens. Namun, pada kenyataannya, efektivitas jangkauan organik video YouTube sangat bergantung pada optimasi elemen seperti Search Engine Optimization (SEO YouTube) yang bisa meningkatkan keterhubungan distribusi lintas platform (Sugihantoro et al., 2024). Tanpa integrasi ini, cerita usaha yang inspiratif dan potensi komersial produk UMKM binaan berisiko tidak mendapatkan exposure yang cukup untuk mengejar ketertinggalan dengan pesaing, sehingga manfaat promosi yang diterima pelaku usaha menjadi tidak optimal.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan kesenjangan fenomena di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi pemanfaatan platform YouTube melalui program vlog "Chip & Trip" dalam mendukung promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens (engagement) bagi UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo? Bagaimana hambatan dan implementasi optimasi elemen pendukung (seperti SEO dan distribusi lintas platform) dalam meningkatkan performa komunikasi pemasaran digital di kanal YouTube Rumah BUMN Sidoarjo?

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang terstruktur pada

program "Chip & Trip" dalam menonjolkan keunikan serta nilai jual produk UMKM binaan.

Mengidentifikasi efektivitas pengelolaan konten secara konsisten, pengoptimalan elemen SEO (judul, deskripsi, tagar, thumbnail), serta taktik distribusi lintas platform dalam meningkatkan jangkauan dan engagement digital (views, likes, shares, subscriber). Memberikan rekomendasi strategis bagi model pengelolaan media digital institusi pemberdayaan dalam mendukung keberlanjutan promosi UMKM lokal di era transformasi digital (Indah et al., 2025).

Penelitian ini mengadopsi teori pendapat Strategi Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Strategy) yang dikemukakan oleh Bambang Arianto (2024) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Media Sosial.

Arianto memaparkan bahwa membangun strategi pemasaran media sosial yang efektif dan berdampak memerlukan serangkaian tahapan sistematis yang terintegrasi. Kerangka strategi tersebut meliputi komponen-komponen esensial sebagai berikut:

- Menentukan Tujuan yang Jelas dan Terukur: Perancangan strategi wajib menetapkan sasaran bisnis yang selaras dengan tujuan besar organisasi, di mana target diukur akurat menggunakan indikator metrik yang jelas
- Mengidentifikasi Audiens Target: Memetakan karakteristik, preferensi, dan demografi khalayak sasaran secara spesifik agar pesan pemasaran yang didistribusikan relevan dan tepat sasaran.
- Memilih Platform yang Tepat: Menentukan jenis media sosial yang paling sesuai dengan karakteristik konten dan perilaku audiens target untuk memaksimalkan penyampaian pesan.
- Membuat Konten Kreatif dan Relevan: Menyusun materi publikasi yang menarik, edukatif, serta memiliki nilai tambah (seperti penggunaan teknik narasi atau storytelling) untuk membangun keterikatan emosional.
- Memonitor dan Menganalisis Kinerja: Melakukan evaluasi berkala

memanfaatkan data analitik platform untuk mengukur efektivitas kampanye dan respons audiens.

- Konsistensi dan Penjadwalan Konten: Menjaga ritme publikasi secara teratur guna membentuk kebiasaan menonton khalayak serta mengoptimalkan rekomendasi sistem algoritma platform.
- Teori Strategi Pemasaran Media Sosial dari Bambang Arianto ini digunakan sebagai pisau analisis utama untuk memetakan, mengevaluasi, dan membedah seluruh tahapan siklus pengelolaan konten vlog "Chip & Trip" serta dampaknya terhadap performa promosi UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo.

B. METODE

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena, tindakan, dan proses manajemen mengenai strategi pemanfaatan platform YouTube di lembaga pemberdayaan (Pasaribu, Dewi, & Oktaviani, 2024). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan memaparkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta di lapangan terkait implementasi produksi konten vlog "Chip & Trip", optimasi teknis SEO, hingga hambatan yang dihadapi dalam proses promosi UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah BUMN Sidoarjo, yang beralamat di Jl. Teuku Umar No. 1A, Magersari, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian, pengumpulan data, dan observasi lapangan dilakukan selama periode pelaksanaan program magang/studi independen, yakni dari bulan Maret hingga Juni 2026.

3. Sumber Data dan Informan Penelitian

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu:

- Data Primer: Diperoleh langsung melalui wawancara dengan para informan kunci Adapun Informan dalam penelitian ini adalah Koordinator Rumah BUMN Sidoarjo, selaku pengawas program dan penentu kebijakan komunikasi lembaga. Serta pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo yang menjadi kolaborator/bintang tamu.
- Data Sekunder: Diperoleh melalui studi dokumentasi untuk melengkapi data primer. Data sekunder meliputi dokumen profil Rumah BUMN Sidoarjo, arsip jadwal tayang konten, data analitik dari YouTube, serta dokumentasi foto pelaksanaan produksi di lapangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama:

- Wawancara Dilakukan secara tatap Wawancara diarahkan untuk menggali aspek perencanaan konten, proses eksekusi produksi, penerapan elemen Social Media Marketing Strategy, hambatan teknis, hingga dampak promosi yang dirasakan pelaku usaha.
- Observasi Partisipan: Peneliti terlibat langsung dalam proses pra-produksi (riset UMKM), produksi (pengambilan video/syuting vlog di lokasi UMKM), hingga pasca-produksi (editing, penulisan deskripsi, optimasi SEO, dan publikasi) konten "Chip & Trip". Hal ini memungkinkan peneliti mengamati perilaku dan kendala riil di lapangan secara objektif.
- Studi Dokumentasi: Peneliti mengumpulkan dan menganalisis data digital dari dashboard YouTube resmi Rumah BUMN Sidoarjo.

5. Teknik Analisis Data dan Uji Keabsahan Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña dalam Mahardhani (2022), yang terdiri dari tiga alur kegiatan secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

Untuk menjamin Keabsahan data hasil penelitian, peneliti menerapkan teknik Triangulasi Sumber dan Triangulasi Metode. Triangulasi Sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari pihak manajemen Rumah BUMN Sidoarjo, tim kreatif, dan pelaku UMKM binaan. Triangulasi Metode dilakukan dengan mencocokkan hasil data wawancara dengan hasil pengamatan langsung di lapangan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal Kanal YouTube Rumah BUMN Sidoarjo

Berdasarkan hasil observasi dan studi dokumentasi pada awal periode Maret 2026, ditemukan bahwa tata kelola kanal YouTube resmi Rumah BUMN Sidoarjo belum berjalan secara optimal. Platform ini sebelumnya hanya digunakan sebagai tempat penyimpanan dokumentasi kegiatan formal tanpa adanya perencanaan konten yang matang. Akibatnya, performa digital kanal tersebut sangat rendah, ditandai dengan jumlah *subscriber* yang minim, rata-rata penayangan (*views*) di bawah 50 kali per video, serta interaksi (*engagement*) audiens berupa *likes* dan *comments* yang hampir menyentuh angka nol. Gejala ini mengonfirmasi pandangan Bambang Arianto (2021) bahwa kegagalan komunikasi media sosial sering kali berakar dari asumsi keliru bahwa memproduksi video saja sudah cukup tanpa disertai pengelolaan yang terstruktur.

2. Perencanaan dan Implementasi Program Vlog "Chip & Trip: Trubus Sowan Edition"

Guna mengatasi kendala tersebut, diinisiasilah sebuah program inovatif bernama "Chip & Trip: Trubus Sowan Edition". Program ini dirancang sebagai vlog perjalanan (*trip*) interaktif yang dikemas lewat obrolan santai (*chit-chat*) yang humanis, kreatif, dan kasual. Tim Kreatif (termasuk peneliti dalam peran fasilitator media digital) melakukan kunjungan langsung (*sowan*) ke lokasi operasional UMKM binaan di wilayah Sidoarjo. Melalui pendekatan *storytelling*, vlog ini memfokuskan narasi pada latar belakang perjuangan pelaku usaha, proses produksi, keunikan produk, hingga tantangan bisnis yang mereka hadapi.

Minggu	Periode	Fokus Kegiatan	Target
1	2-6 Feb 2026	Onboarding, riset UMKM, penentuan lokasi Episode 1 (Crust Brownies), penyusunan script & bumper opening	Konsep program dan UMKM Episode 1 terkonfirmasi
2	9-13 Feb 2026	Koordinasi produksi, breakdown episode, pembagian peran tim, shooting Crust Brownies, pengambilan footage drone opening	Footage Episode 1 (Crust Brownies) selesai
3	16-22 Feb 2026	Shooting UMKM Dimsum Aing (2 hari), editing gabungan Episode 1, pembuatan clipper & thumbnail, upload konten	Episode 1 (Crust Brownies & Dimsum Aing) tayang di YouTube & Instagram
4	23 Feb - 1 Mar 2026	Kolaborasi posting Instagram, koordinasi & riset UMKM untuk Ramadhan Edition	Konsep dan lokasi Ramadhan Edition ditentukan

Gambar 1. Jadwal dan Rancangan mingguan Chip & Trip

3. Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial

Keberhasilan pengelolaan dan peningkatan performa program "Chip & Trip" dianalisis secara mendalam melalui enam komponen utama Strategi Pemasaran Media Sosial menurut Arianto (2021):

a. Menentukan Tujuan yang Jelas dan Terukur

Rumah BUMN Sidoarjo menetapkan sasaran jangka pendek yang spesifik selama periode Maret–Juni 2026, yaitu meningkatkan visibilitas digital (*brand awareness*) bagi minimal 10 UMKM binaan pilihan, serta menumbuhkan basis *subscriber* baru

b. Mengidentifikasi Audiens Target

Tim memetakan target khalayak sasaran secara demografis dan psikografis. Audiens utama yang dibidik adalah masyarakat umum, konsumen produk lokal, akademisi, serta sesama pelaku UMKM di wilayah Sidoarjo, Surabaya, dan sekitarnya yang berusia 18–40 tahun. Karakteristik audiens ini cenderung aktif mengonsumsi media digital, menyukai format visual yang dinamis, serta memiliki ketertarikan pada narasi lokal yang inspiratif.

c. Memilih Platform yang Tepat

Pemilihan YouTube sebagai media primer didasarkan pada keunggulan platform dalam mengakomodasi durasi video yang panjang (10–15 menit) sehingga memungkinkannya eksplorasi teknik *storytelling* yang mendalam. Namun demikian, tim menyadari bahwa algoritma YouTube

membutuhkan stimulus eksternal. Oleh karena itu, diterapkan strategi distribusi lintas platform (*cross-promotion*) dengan memotong video panjang menjadi video pendek berdurasi 30–60 detik untuk dipublikasikan pada fitur Shorts, TikTok, dan Instagram Reels Rumah BUMN Sidoarjo, yang di dalamnya menyertakan tautan langsung menuju video utama di YouTube.

d. Membuat Konten Kreatif dan Relevan

Kreativitas konten dibangun melalui diferensiasi konsep tayangan. Jika konten dokumentasi lama bersifat kaku, "Chip & Trip" mengutamakan aspek estetika visual (teknik pengambilan gambar sinematik b-roll produk), tata suara yang bersih, serta gaya penyampaian pembawa acara (*host*) yang interaktif. Narasi yang dibangun tidak hanya menjual fungsionalitas produk UMKM, tetapi mengangkat nilai humanis (*human interest*) dari ketahanan pelaku usaha, sehingga memicu empati dan ketertarikan emosional penonton.

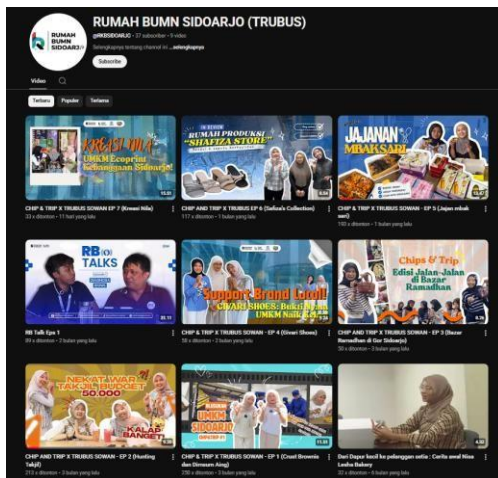
e. Konsistensi dan Penjadwalan Konten

Algoritma penomoran dan rekomendasi YouTube sangat sensitif terhadap konsistensi operasional. Tim menyusun kalender konten (*content calendar*) yang ketat dengan menetapkan jadwal tayang rutin. Produksi dan penyuntingan diatur agar mampu mengunggah episode baru secara berkala. Konsistensi jadwal ini terbukti melatih kebiasaan menonton audiens (*viewer habit*) sekaligus mendorong algoritma YouTube untuk menyebarluaskan video ke beranda pengguna secara organik.

f. Memonitor dan Menganalisis Kinerja Melalui Optimasi SEO

Langkah paling transformatif dalam riset aksi ini adalah penerapan teknik Search Engine Optimization (SEO) YouTube secara intensif yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Setiap video yang diunggah dioptimasi melalui komponen teknis sebagai berikut:

1. Judul Konten: Mengintegrasikan kata kunci populer hasil riset tren penelusuran (misalnya: menggunakan formula: "*Chip & Trip: Rahasia Sukses Kuliner Sidoarjo [Nama UMKM]*").
2. Deskripsi Video: Ditulis secara detail dalam 2–3 paragraf pertama, mencakup ringkasan cerita, informasi kontak pembelian produk UMKM, serta jajaran kata kunci terkait.
3. Tagar (#) dan Tag Metadata: Memasukkan kata kunci spesifik dan makro seperti #UMKMSidoarjo, #KulinerLokal, #RumahBUMNSidoarjo, #BanggaBuatanIndonesia.
4. Custom Thumbnail: Mengganti gambar acak bawaan sistem dengan desain sampul video buatan sendiri yang kontras, ekspresif, dan dilengkapi teks berukuran besar guna memicu tingginya rasio klik-tayang (*Click-Through Rate / CTR*).



Gambar 2. Hasil produksi konten di kanal *YouTube*

Dampak dari pengintegrasian komponen-komponen strategi pemasaran di atas terekam secara signifikan dalam data pertumbuhan performa digital berikut:

4. Hambatan dalam Implementasi Meskipun mencatatkan pertumbuhan metrik yang impresif, proses implementasi strategi ini menemui beberapa hambatan taktis di lapangan:

- **Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM):** Keterbatasan jumlah

personel tim kreatif internal di Rumah BUMN Sidoarjo menyebabkan proses pasca-produksi (terutama proses *editing* video sinematik dan penyusunan aset SEO yang mendalam) memerlukan waktu pengerjaan yang cukup panjang.

- **Kondisi Teknis Lapangan:** Adanya variasi situasi lingkungan di lokasi operasional UMKM (seperti kebisingan suara mesin produksi atau keterbatasan pencahayaan di dalam ruang usaha) menuntut tim kreatif untuk melakukan penyesuaian alat perekaman secara ekstra demi menjaga standar kualitas audio-visual.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam promosi UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo dapat dicapai secara efektif melalui penataan strategi komunikasi pemasaran media sosial yang terstruktur. Implementasi program vlog "*Chip & Trip: Tribus Sowon Edition*" berhasil mengubah fungsi kanal *YouTube* lembaga dari sekadar media penyimpanan arsip dokumentasi pasif menjadi platform promosi yang dinamis dan berdaya jangkau luas.

Strategi ini berhasil mempublikasikan 8 video (7 episode *Chip and Trip* dan 1 *Company Profile*) yang mengumpulkan total 1.000 penayangan, 113 likes, 10 komentar, 55 kali dibagikan, serta menjangkit 37 subscriber baru dengan demografi audiens terfokus 100% pada rentang usia 25–34 tahun. Meskipun dihadapkan pada hambatan taktis seperti keterbatasan jumlah personel tim kreatif serta kendala teknis audio-visual di lokasi operasional UMKM, program ini terbukti memberikan dampak nyata dalam membangun brand awareness, serta menonjolkan nilai jual produk UMKM Sidoarjo secara autentik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan konsistensi produksi konten dan memperkuat basis data UMKM binaan.

Daftar Pustaka

Aisyah, A., Lestari, P., & Sosiawan, E. A. (2025). Model komunikasi pemasaran digital untuk promosi produk UMKM via Sibakul

Jogja. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 5(2), 175-192.

Amalia, D. K. (2025). Konvergensi Media dalam Pemasaran Produk UMKM Lokal (Studi Kasus Siaran Dialog UMKM di RRI Medan) (Disertasi doktor, Universitas Medan Area).

Arianto, B. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Novelty Publishing.

Febrina, K., & Tawaqal, R. S. (2025). Peran kanal Youtube Tribun Jabar dalam mensosialisasikan UMKM kuliner Jawa Barat. Jurnal Netnografi Komunikasi, 4(2), 230-248.

Indah, M., Saputra, D. P., & Ayuna, N. E. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Kopi Kenangan (Studi konten YouTube tentang perkembangan bisnis Kopi Kenangan). Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 6(3), 1608-1624.

Mahardhani, A. (2022). Analisis Data Penelitian Kualitatif. In Pahleviannur, Grave, Saputra, Mardianto, Sinthania, Hafrida, . . . Ahyar, Metode Penelitian Kualitatif (pp. 137-146). Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.

Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan konten Youtube sebagai media komunikasi pemasaran pada brand Jakarta Uncensored. Jurnal Cyber PR, 4(1), 29-39.

Sugihantoro, S., Indhea, H. N., & Shadra, A. M. (2024). Pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata di wilayah Bojongmenteng Lebak Banten. Jurnal Pengabdian UMKM, 3(2), 129-137.

Tawami, T., Zakkiyah, H., & Nurfauziah, V. (2022). Pengembangan kanal Youtube sebagai strategi pemasaran digital. Jurnal Pengabdian Bidang Sosial dan Humaniora, 1(2), 28-33.