

LAPORAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK PENGUATAN *BRAND*
AWARENESS DAN *ENGAGEMENT AUDIENS* : STUDI KASUS PADA
PT. BAYUS CARGO DAN PT. CABE MELEK LITERASI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh :

I Gusti Ayu Widya Anggreni

NIM. 2415772001

PROGRAM STUDI D2 MANAJEMEN OPERASI BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

2026

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital perusahaan, khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *engagement audiens*. Instagram sebagai salah satu platform dengan tingkat penggunaan tinggi dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri, termasuk jasa logistik dan pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten media sosial dalam penguatan *brand awareness* dan *engagement audiens* pada PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung selama magang, wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan, serta dokumentasi pendukung. Fokus penelitian dibatasi pada implementasi konten Instagram yang telah dipublikasikan, tanpa membahas perumusan strategi dari awal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bayus Cargo menerapkan strategi konten berbasis dokumentasi aktivitas operasional untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek, sedangkan PT. CABE Melek Literasi menerapkan strategi konten edukatif dan institusional untuk memperkuat citra lembaga literasi digital. Kedua perusahaan menunjukkan pendekatan strategi konten yang berbeda sesuai dengan karakteristik industri masing-masing, namun sama-sama memanfaatkan konsistensi visual, transparansi informasi, serta interaksi dengan audiens untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement audiens*.

Kata kunci: strategi konten, media sosial, Instagram, *brand awareness*, *engagement audiens*.

ABSTRACT

Social media has become an essential component of corporate digital communication and marketing strategies, particularly in building brand awareness and audience engagement. Instagram, as one of the most widely used platforms, is utilized by various industries, including logistics services and education. This study aims to analyze social media content strategies in strengthening brand awareness and audience engagement at PT. Bayus Cargo and PT. CABE Melek Literasi.

This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through direct observation during the internship period, in-depth interviews with internal company stakeholders, and supporting documentation. The study focuses on the implementation of Instagram content that has already been published, without examining the initial formulation of content strategies.

The findings indicate that PT. Bayus Cargo applies an operational documentation-based content strategy to build trust and brand recognition, while PT. CABE Melek Literasi implements educational and institutional content strategies to strengthen its image as a digital literacy organization. Although both companies adopt different content strategy approaches based on their industry characteristics, they similarly emphasize visual consistency, information transparency, and audience interaction to enhance brand awareness and engagement audiens.

Keywords: *content strategy, social media, Instagram, brand awareness, audience engagement.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PROJEK AKHIR	ii
LEMBAR PENETAPAN KELULUSAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISNALITAS KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah	3
1.2 Tujuan Projek Akhir	4
1.3 Manfaat Projek Akhir.....	4
1.4 Batasan Masalah	6
BAB II GAMBARN UMUM LOKASI PENELITIAN	8
2.1 Konsep Dasar yang Relevan.....	8
2.2 Kegiatan Umum Perusahaan.....	10

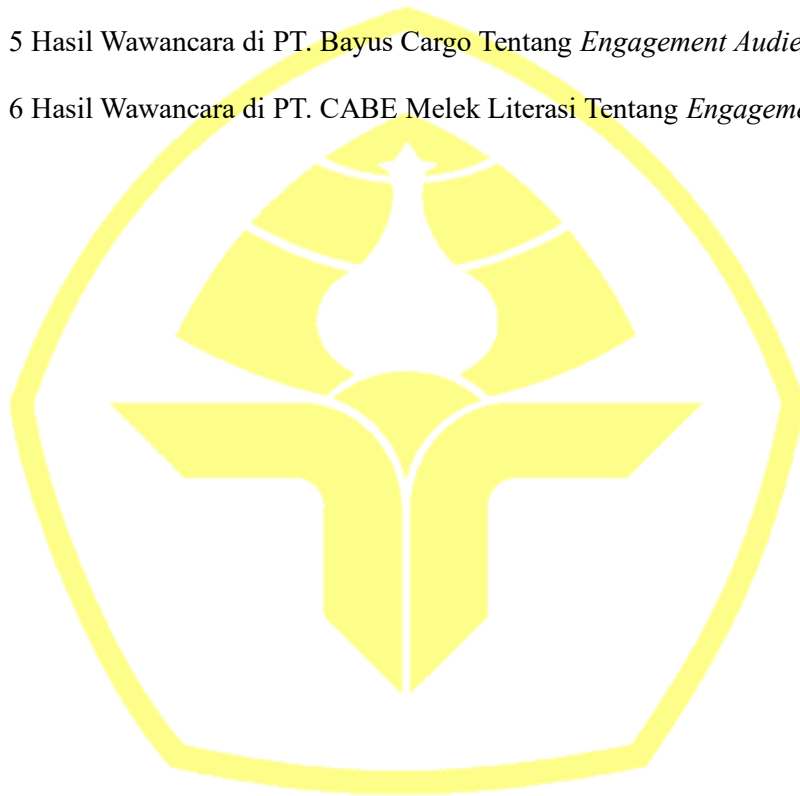
2.2.1 Kegiatan Umum PT. Bayus Cargo	10
2.2.2 Kegiatan Umum PT. CABE Melek Literasi	13
2.3 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	16
2.3.1 Struktur Organisasi PT. Bayus Cargo.....	16
2.3.2 Uraian Jabatan PT. Bayus Cargo.....	16
2.3.3 Struktur Organisasi PT. CABE Melek Literasi	26
2.3.4 Uraian Jabatan PT. CABE Melek Literasi	27
2.4 Proses Bisnis dan Sistem yang Berjalan.....	31
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
BAB IV PEMBAHASAN	40
4.1 Kebijakan Perusahaan	40
4.1.1 Kebijakan Strategi Konten Media Sosial PT. Bayus Cargo.....	40
4.1.2 Kebijakan Strategi Konten Media Sosial PT. CABE Melek Literasi	42
4.2 Pembahasan	44
4.2.1 Strategi Konten Media Sosial yang Diterapkan	45
4.2.1.1 Strategi Konten Media Sosial PT. Bayus Cargo	45
4.2.1.2 Strategi Konten Media Sosial PT. CABE Melek Literasi.....	53
4.2.2 Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> melalui Konten Media Sosial	62
4.2.2.1 Upaya PT. Bayus Cargo dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	62

4.2.2.2 Upaya PT. CABE Melek Literasi dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	70
4.2.3 Strategi Peningkatan <i>Engagement</i> Audiens melalui Konten Media Sosial	78
4.2.3.1 Strategi PT. Bayus Cargo dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> Audiens....	78
4.2.3.2 Strategi PT. CABE Melek Literasi dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> Audiens	88
BAB V SIMPULAN & SARAN.....	98
5.1 Simpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	107

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara di PT. Bayus Cargo Tentang Strategi Konten.....	49
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara di PT. CABE Melek Literasi Tentang StrategiKonten.....	56
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara di PT. Bayus Cargo Tentang <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara di PT. CABE Melek Literasi Tentang <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara di PT. Bayus Cargo Tentang <i>Engagement Audiens</i>	82
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara di PT. CABE Melek Literasi Tentang <i>Engagement Audiens</i>	92



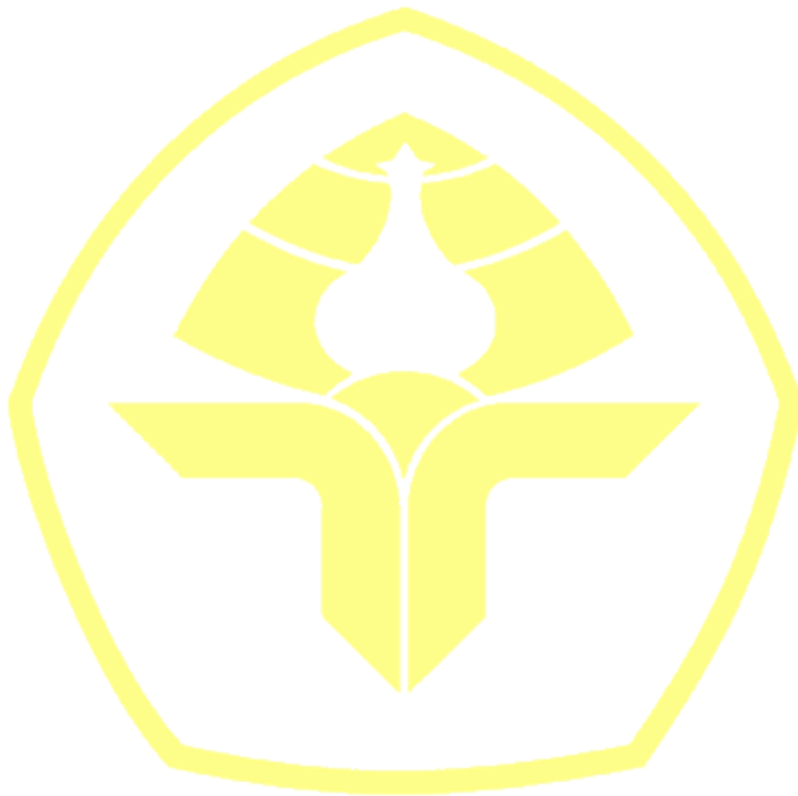
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT. Bayus Cargo	12
Gambar 2. 2 Logo PT. CABE Melek Literasi.....	15
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT. Bayus Cargo.....	16
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT. CABE Melek Literasi	26
Gambar 4. 1 Media sosial Instagram PT. Bayus Cargo.....	42
Gambar 4. 2 Media sosial Instagram PT. CABE Melek Literasi	44
Gambar 4. 3 Template Instagram Story Stuffing Container PT. Bayus Cargo.....	51
Gambar 4. 4 Briefing posting konten melalui Group WhatsApp Bayus Digital Intern....	51
Gambar 4. 5 Template Kegiatan untuk Postingan Instagram PT. CABE Melek Literasi .	58
Gambar 4. 6 Postingan Instagram PT. CABE Melek Literasi dalam bentuk Carousel	59
Gambar 4. 7 Konten Instagram PT. CABE Melek Literasi dalam bentuk Carousel	59
Gambar 4. 8 Brief Konten Instagram Carousel PT. CABE Melek Lietrasi	60
Gambar 4. 9 Postingan Instagram PT. Bayus Cargo	67
Gambar 4. 10 Reels Instagram Testimoni Customer PT. Bayus Cargo.....	68
Gambar 4. 11 Postingan Kolaborasi PT. CABE Melek Literasi dengan PPID Klungkung	75
Gambar 4. 12 Reels Kolaborasi PT. CABE Melek Literasi dengan Bali Blockchain dan Baliola	76
Gambar 4. 13 Reels tentang Warehouse Activity PT. Bayus Cargo	85
Gambar 4. 14 Caption Postingan Instagram PT. Bayus Cargo dengan CTA	86
Gambar 4. 15 Postingan Carousel Edukasi PT. CABE Melek Literasi tentang Menjaga Data Pribadi	94
Gambar 4. 16 Caption Postingan Instagram PT. CABE Melek Lietrasi dengan CTA	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara PT. Bayus Cargo	107
Lampiran 2 Transkrip Wawancara PT. CABE Melek Literasi	125



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong media sosial menjadi salah satu saluran informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia. Media sosial tidak lagi berfungsi sebagai ruang interaksi personal, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis bagi organisasi dan pelaku industri dalam membangun hubungan dengan publik (Susilo et al., 2025). Pergeseran dari strategi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah menuju komunikasi dua arah semakin menguat seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial (Septiani & Helfi, 2023). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang penting bagi aktivitas pemasaran, penyebaran informasi, dan pembentukan citra perusahaan.

Dalam konteks pemasaran digital di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform yang menonjol karena karakter visual dan fitur interaktif yang dimilikinya. Instagram memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan merek, membangun identitas visual, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara strategis berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan engagement audiens. Fauzi & Sarasati (2025) menegaskan bahwa kualitas visual, konsistensi pesan, dan intensitas interaksi melalui konten Instagram sangat memengaruhi cara audiens memandang dan merespons sebuah merek.

Pentingnya strategi konten media sosial juga dirasakan oleh perusahaan di sektor jasa, termasuk PT. Bayus Cargo sebagai perusahaan jasa pengiriman barang

yang melayani segmen audiens yang beragam, mulai dari pelanggan individu hingga pelaku usaha. Media sosial bagi perusahaan logistik tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan pembangun kepercayaan terhadap layanan pengiriman yang menuntut profesionalisme dan keandalan (Bayus Cargo, 2021). Melalui konten yang menampilkan aktivitas operasional dan dokumentasi lapangan, perusahaan berupaya menunjukkan kualitas layanan secara transparan kepada publik.

Sementara itu, PT. CABE Melek Literasi sebagai perusahaan penyedia pelatihan digital dan kreativitas memiliki kebutuhan strategi konten yang lebih intensif. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang edukasi literasi digital, media sosial menjadi wajah utama perusahaan dalam menyampaikan nilai, kualitas program, serta kredibilitas lembaga. Konten edukatif yang konsisten dan interaktif menjadi elemen penting dalam membangun persepsi publik serta mendorong partisipasi audiens terhadap program pelatihan yang ditawarkan (PT. CABE Melek Literasi, 2024). Meskipun berasal dari sektor industri yang berbeda, kedua perusahaan sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding.

Namun, meskipun media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital, masih banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam membangun interaksi yang efektif dan meningkatkan brand awareness. Efektivitas strategi konten tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi oleh kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten yang bernilai, relevan, dan mampu mendorong keterlibatan audiens (Prihatmoko & Setiyadi, 2024; Husna & Mala, 2024). Kondisi ini menjadi penting untuk dianalisis, khususnya pada

perusahaan lokal dengan karakter audiens yang beragam seperti PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi.

Pemilihan kedua perusahaan sebagai objek penelitian didasarkan pada keterlibatan langsung peneliti melalui kegiatan magang. Selama magang, peneliti terlibat aktif dalam pengelolaan konten media sosial, dokumentasi kegiatan, penyusunan caption, serta evaluasi respons audiens. Pengalaman ini memberikan pemahaman empiris mengenai perancangan dan implementasi strategi konten media sosial serta kontribusinya terhadap penguatan brand awareness dan engagement audiens. Perbedaan karakteristik industri antara perusahaan jasa logistik dan lembaga pelatihan digital memperkuat relevansi penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi konten Instagram disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Strategi Konten Media Sosial untuk Penguatan Brand Awareness dan Engagement Audiens: Studi Kasus pada PT Bayus Cargo dan PT CABE Melek Literasi”. Penelitian diharapkan mampu memberikan analisis yang kontekstual dan berbasis praktik nyata mengenai efektivitas penerapan strategi konten Instagram pada perusahaan dengan karakter industri yang berbeda, serta memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi media sosial pada perusahaan jasa.

1.1 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi konten media sosial yang diterapkan oleh PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi?

- b. Bagaimana upaya PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten media sosial?
- c. Bagaimana strategi PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi dalam meningkatkan *engagement audiens*?

1.2 Tujuan Projek Akhir

- a. Untuk mendeskripsikan strategi konten media sosial yang diterapkan oleh PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi.
- b. Untuk menganalisis upaya kedua perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang dipublikasikan di Instagram.
- c. Untuk memahami strategi yang digunakan kedua perusahaan dalam mendorong *engagement audiens* melalui konten yang telah diimplementasikan.

1.3 Manfaat Projek Akhir

- a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya terkait strategi konten media sosial dalam membangun *brand awareness* dan *engagement audiens*. Menambah referensi akademik mengenai penggunaan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran di berbagai sektor industri.

- b. Manfaat Praktis

1) Bagi PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi:

Memberikan rekomendasi strategi konten Instagram yang lebih efektif berdasarkan hasil analisis.

2) Bagi Praktisi Industri:

Menjadi acuan dalam merancang konten Instagram yang mampu meningkatkan citra merek dan keterlibatan audiens.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya:

Menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut pada platform media sosial berbeda atau konteks industri lain.

4) Bagi Peneliti (Penulis):

Meningkatkan kemampuan analisis strategi media sosial dan memperkaya pengalaman magang melalui pendekatan penelitian ilmiah.

c. Manfaat Bagi Politeknik Negeri Bali

1) Menambah koleksi penelitian kampus mengenai komunikasi digital dan strategi media sosial.

2) Menjadi contoh penelitian terapan yang menghubungkan teori akademik dengan praktik lapangan.

3) Dapat dijadikan referensi dan bahan ajar untuk mata kuliah terkait pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan manajemen konten.

4) Meningkatkan citra kampus melalui kontribusi penelitian mahasiswa yang relevan dengan perkembangan industri berbasis teknologi.

1.4 Batasan Masalah

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi konten media sosial yang dipublikasikan di platform Instagram oleh PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi.
- b. Analisis tidak mencakup aktivitas perusahaan di platform lain seperti TikTok, Facebook, YouTube, atau LinkedIn.
- c. Penelitian ini hanya menelaah bagaimana jenis konten, pesan komunikasi, dan gaya visual dapat membentuk persepsi audiens terhadap *brand awareness*.
- d. Penelitian ini membatasi analisis pada bagaimana bentuk *engagement audiens* dari frekuensi postingan dapat menunjukkan respon serta interaksi pengguna terhadap konten.
- e. Data penelitian ini terdiri dari aktivitas Instagram periode sejak 11 Maret 2025 sampai 9 Agustus 2025 di PT. Bayus Cargo dan sejak 8 September 2025 sampai 8 Januari 2026 di PT. CABE Melek Literasi.
- f. Penelitian tidak membahas aspek internal manajemen perusahaan atau strategi pemasaran di luar media sosial Instagram.
- g. Penelitian ini dibatasi pada penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sehingga analisis dilakukan melalui interpretasi mendalam terhadap data wawancara, dokumentasi konten, dan pengalaman langsung peneliti serta didukung oleh jurnal, buku, penelitian terdahulu, artikel ilmiah, dan referensi akademik lainnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, Instagram *marketing*, *brand awareness*, *engagement audiens*, dan strategi konten media sosial..

- h. Informan penelitian dibatasi pada pihak internal di PT. Bayus Cargo yang memiliki peran dalam pengelolaan media sosial,
- 1) Anak Agung Ayunda Sandra Kirana, *Digital marketing*.
 - 2) Anak Agung Satra Cakra Wirayuda, HRD.
 - 3) Henny Inge Nurani, *Cargo Consultant*.
- i. Informan penelitian dibatasi pada pihak internal di PT. CABE Melek Literasi yang memiliki peran dalam pengelolaan media sosial,
- 1) I Gede Suartha Eriyasa, Direktur.
 - 2) Ni Luh Putu Ari Utami, Manager Keuangan.
 - 3) Irfan Novianto, Manager Mentor.

Penelitian tidak melibatkan informan di luar lingkup di PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi agar data tetap fokus pada implementasi strategi konten yang relevan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi konten media sosial Instagram pada PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi konten media sosial yang diterapkan oleh PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi menunjukkan perbedaan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik industri masing-masing. PT. Bayus Cargo menerapkan strategi konten berbasis dokumentasi aktivitas operasional sebagai bentuk pembuktian layanan jasa logistik, sedangkan PT. CABE Melek Literasi menerapkan strategi konten edukatif dan institusional yang menekankan penyampaian nilai, pengetahuan, serta kredibilitas lembaga literasi digital.
- b. Upaya peningkatan *brand awareness* pada kedua perusahaan dilakukan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi utama. PT. Bayus Cargo membangun *brand awareness* melalui transparansi proses kerja, konsistensi identitas visual, serta penyajian konten yang menampilkan aktivitas pengiriman dan jangkauan layanan. Sementara itu, PT. CABE Melek Literasi meningkatkan *brand awareness* melalui konten edukatif, dokumentasi kerja sama institusional, serta penonjolan nilai dan identitas lembaga yang konsisten.

- c. Strategi peningkatan *engagement audiens* pada PT. Bayus Cargo dan PT. CABE Melek Literasi dilakukan dengan pendekatan yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun interaksi dan keterlibatan audiens. PT. Bayus Cargo meningkatkan *engagement* melalui konten autentik, penggunaan fitur interaktif, *call to action*, serta respons cepat terhadap audiens. PT. CABE Melek Literasi meningkatkan *engagement* melalui konten bernilai edukatif, diskusi interaktif, serta komunikasi dua arah yang berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Secara keseluruhan, implementasi strategi konten media sosial Instagram pada kedua perusahaan telah berjalan selaras dengan konsep dan temuan penelitian terdahulu mengenai *brand awareness* dan *engagement audiens*. Meskipun memiliki pendekatan yang berbeda, kedua perusahaan sama-sama memanfaatkan konsistensi visual, transparansi informasi, serta interaksi dengan audiens sebagai elemen penting dalam penguatan merek melalui media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi PT. Bayus Cargo

PT. Bayus Cargo disarankan untuk mengoptimalkan perencanaan konten media sosial secara lebih terstruktur, misalnya dengan penyusunan kalender konten dan variasi format postingan agar konsistensi konten dapat terjaga.

Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan inovasi konten yang lebih interaktif, seperti konten edukatif ringan seputar logistik atau sesi tanya jawab, untuk meningkatkan *engagement audiens* secara berkelanjutan.

b. Bagi PT. CABE Melek Literasi

PT. CABE Melek Literasi disarankan untuk terus mengembangkan inovasi konten edukatif yang adaptif terhadap tren media sosial, seperti pemanfaatan *reels* dan format video pendek yang lebih variatif. Evaluasi performa konten secara berkala juga perlu ditingkatkan agar strategi yang diterapkan tetap relevan dengan kebutuhan audiens dan dinamika platform Instagram.

c. Bagi Pengembangan Strategi Media Sosial Perusahaan Jasa

Kedua perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi dan pengembangan strategi konten secara berkelanjutan dengan memperhatikan perubahan perilaku audiens dan perkembangan fitur media sosial. Penguatan analisis *insight*, peningkatan kualitas visual, serta pengelolaan interaksi audiens secara konsisten dapat menjadi langkah strategis untuk menjaga efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi dan *branding* di masa mendatang.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif, khususnya dalam mengukur dampak strategi konten terhadap peningkatan *brand awareness* dan *engagement audiens* secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- AP Prenatha, A., & Meyti Hanna Ester Kalangi, M. H. E. (2024). Laporan Magang-Prosedur Administrasi Operasional Store Bahan Bangunan Pada Perusahaan PT Arga Bangun Ideal Sidoarjo (*Doctoral dissertation*, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Arrosyid, M. A., Apriyadi, M. T. R., Aulya, M. N., Agustina, S., Susilawati, S., Salwalani, S., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Komunikasi Bisnis dalam *Interpersonal Skills Profesi Sales and Marketing*. *Jurnal Niagawan*, 12(2), 65-72.
- Asmonah, S., & Budi, S. (2024). Analisis sistem pencatatan penerimaan dan pengeluaran kas pada astra *credit companies* cabang cideng jakarta. *Scientific journal of reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(1), 80-93.
- Bayus Cargo, (2021). *Your Trusted Forwarder In Bali*. Retrieved from <https://www.bayuscargo.com>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2021). *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2019-2319>
- Dharmawan, I., Kariati, N. M., & Marhaeni, K. E. (2023). *Business Process Reengineering Pada Divisi Traffic Collector di PT. Bayus Cargo (Doctoral dissertation*, Politeknik Negeri Bali).

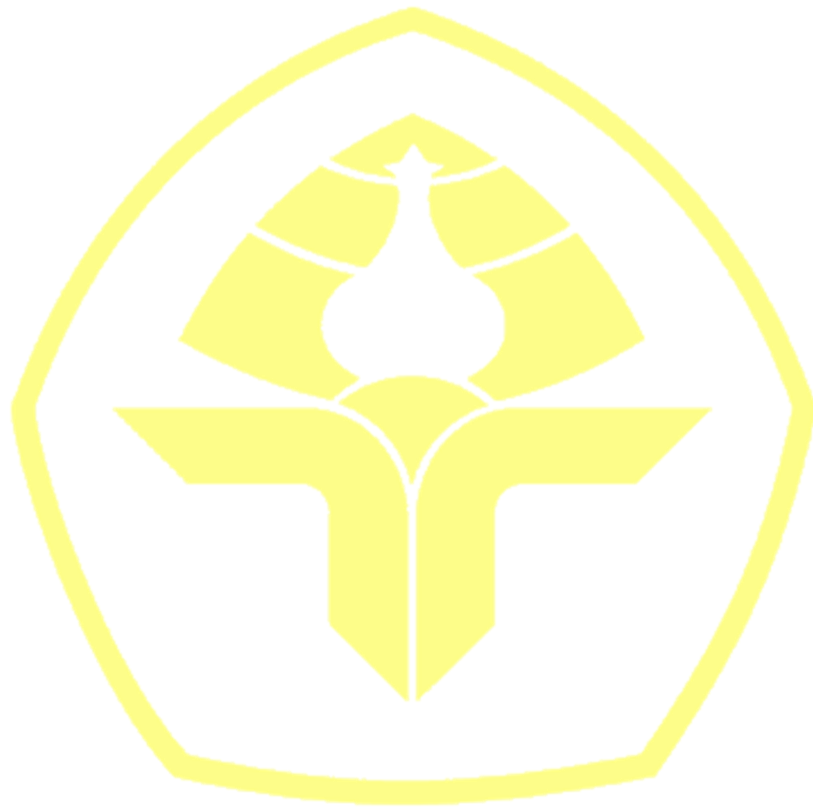
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadia Yasmin, F. Y., & Juli Prastyorini, J. P. (2025). Laporan Magang-Prosedur Administrasi Dalam Pengelolaan Penerimaan Barang Milik Customer Di CV. Kurnia Abadi (*Doctoral dissertation*, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Fatchur Rohman, S. E. (2025) *Good Corporate Governance*.
- Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* Miniso Indonesia. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 4(2), 99-107.
- Firmansah, N. F., & Gusti, N. (2025). Implementasi *Human Resource Management (HRM)*. Madani Kreatif Publisher.
- Gustiawan, D. (2024). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21-31.
- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., Herawati, N., & Hatidah, H. (2025). *Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2), 541-558.
- Kamal, M., Anah, S., & Ningsih, R. (2022). Strategi konten media sosial dalam membangun citra organisasi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 77-88.

- Kostini, N. (2025). Implementasi *Warehouse Management System* Pada PT Xyz. *Logistik*, 18(01), 150-164.
- Krisnaresanti, A., & Widiantara, I. M. (2025). *Administrasi Perkantoran*. Yogyakarta: Hei Publishing.
- Lemansyah, M., Abrorry, L., & Andyarini, E. N. (2024). *Leadership Style* Direktur Perusahaan PT. Langit Mandiri Sukses. *Proceedings of PsychoNutrition Student Summit*, 1(1), 244-255.
- Maulana, M. A. (2025). Penerapan Strategi Pemasaran Instagram dalam meningkatkan *Engagement* dan *Brand Awareness* oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Indonesia).
- Mulyana, A., Susilawati, E., Putranto, A. H., Arfianty, A., Muangsal, M., Supyan, I. S., Kurniawan, R., Harahap, L. R., & Soegiarto, D. (2023). *Manajemen keuangan*. Penerbit Widina.
- Oktaviyana, A. (2023). Analisis Dan Pengembangan Sistem Informasi Manajemen. *Circle Archive*, 1(1).
- Prihatmoko, S., & Setiyadi, T. (2024). Enhancing Public Awareness of the Designer Profession: Visual Communication Strategies in Instagram Campaigns. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), 179-194.
- PT. CABE Melek Literasi, (2024). *Navigating Business Growth Through Impactful Learning* Retrieved from <https://akademiliterasi.co.id/>
- Putra, R. A., & Ahmad, F. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 123–134.

- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). *Digital public relations* sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 1-19.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press.
- Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 1080-1107.
- Rosyidah, L. (2025). Analisis Sistem Pengendalian Internal Atas Siklus Pendapatan (Studi Kasus Perusahaan Jasa *Freight Forwarding* di Jakarta). *Journal Sains Student Research*, 3(5), 1133-1145.
- Sa'ban, F. (2025). Analisis Strategi Branding Digital Pada Institusi Pendidikan Tinggi Baru: Studi Kasus Politeknik AMA. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis*, 1(2).
- Sari, Z. N., Oktaviani, H. I., & Kusuma, P. W. F. (2025). Penyamaan Persepsi Guru dalam Pengembangan Mentoring Skills Berbasis LMS untuk Pembimbingan Mahasiswa PPL PPG Prajabatan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 10(3), 1.
- Septiani, N., & Helfi, Y. (2023). Implikasi Media Sosial Dalam Strategi Digital Marketing Modern. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3393-3399.
- Siregar, E. (2022). *Pengantar Manajemen & Bisnis*. Penerbit Widina.

- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran Digital:: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Susilo, J., Baihaky, R., Asmara, A., Herdono, I., Fatmawati, F., Wulandari, H., ... & Sina, P. (2025). *Komunikasi Digital: Tren dan Tantangan di Era 5.0*. Star Digital Publishing.
- Syukrin, S., & Salahudin, S. (2025). *Integration of Religious Values in Character Education in the Digital Era*. *Council: Education Journal of Social Studies*, 3(1), 13-19.
- Tambunan, M. A. R. (2025). Pengaruh Manajemen Konten Digital terhadap *Brand Awareness* pada Media Sosial. *SWOT: Jurnal Manajemen dan Ilmu Berkaitan*, 1(01), 01-04.
- Tami Utami, T. U. (2025). Strategi Content Marketing Media Sosial Kedai Kosan Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*.
- Wahjono, W. (2021). Peran manajemen operasional dalam menunjang keberlangsungan kegiatan perusahaan. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 17(2), 114-120.
- Winani, M., & Ishak, A. (2025, June). *Instagram Social Media Marketing Communication Strategy@ CRSL. Concert Yogyakarta Series# 4 in Building Brand Awareness in 2023*. In *Jogjakarta Communication Conference (JCC)* (Vol. 3, No. 1, pp. 27-39).
- Yaqin, M. A., & Aini, R. N. (2025). *How Social Media Drives Brand Awareness in Educational Institutions: Evidence from Madrasah Marketing Strategies*. *Journal of Educational Management Research*, 4(1), 42-54.

Zulkifli, Z. (2025). *The Role Of Assistant Store Manager In Implementing Operational Management At Chatime Jababeka Cikarang Outlet. Paser Institute OF Management and Business*, 3(1), 28-36.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI