

OPTIMALISASI PEMANFAATAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN PENJUALAN PADA UNIT INCOME GENERATING UNIVERSITAS MA CHUNG

¹⁾ Timothy Abbyant Benyamin Hariyanto, ²⁾ Peter Remy Yosy Pasla
^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Malang, Indonesia
biyanhariyanto1711@gmail.com

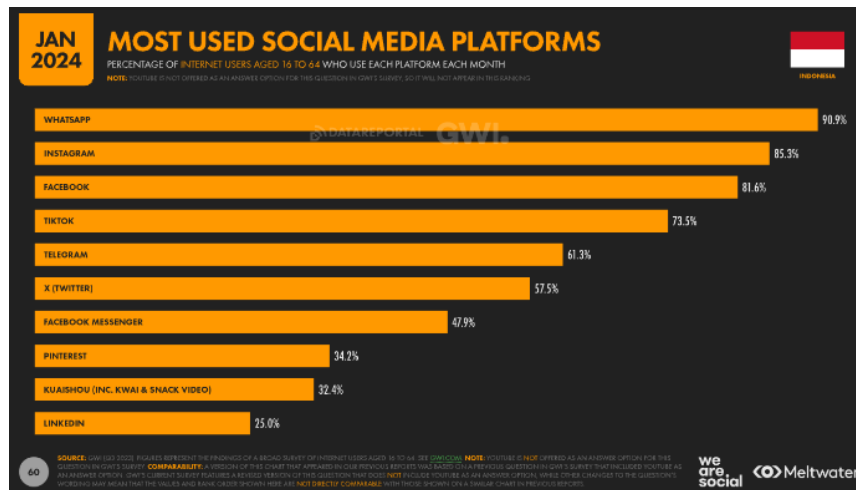
INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: digital marketing Instagram konten digital media sosial	Artikel ini disusun berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan di <i>Unit Income Generating</i> Universitas Ma Chung selama enam bulan, dengan fokus pada optimalisasi media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan <i>engagement</i> dan penjualan. Permasalahan utama yang ditemukan adalah konten yang monoton, caption yang kurang menarik, dan minimnya penggunaan fitur interaktif di Instagram. Melalui perencanaan konten yang kreatif, penulisan caption yang informatif, serta pemanfaatan fitur-fitur seperti polling, story, dan quiz, terjadi peningkatan yang signifikan pada sisi engagement di lima akun media sosial lini usaha, termasuk PITCH, MAVEO, dan Machung Merch. Selain itu, terdapat dampak positif terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada lini usaha PITCH. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan pemasaran digital.
	ABSTRACT
Keywords: digital content digital marketing Instagram social media	This article is based on a six-month voluntary program conducted at the Income Generating Unit of Ma Chung University, focusing on optimizing Instagram as a platform to increase engagement and sales. The main problems identified were monotonous content, unappealing captions, and underutilization of interactive Instagram features. By implementing creative content planning, informative captions, and maximizing features such as polls, stories, and quizzes, a significant increase in engagement was observed across five business unit Instagram accounts, including PITCH, MAVEO, and Machung Merch. Furthermore, a positive impact was noted on sales performance, particularly for the PITCH unit. These findings indicate that strategic use of social media can make a real contribution to achieving digital marketing goals.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia teknologi memang tidak dapat dipungkiri telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang komunikasi dan informasi. Salah satu perkembangan di dunia teknologi yang hadir saat ini adalah media sosial. Menurut Kustiawan et al., (2022), media sosial merupakan platform online yang memungkinkan para pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Konten yang dibuat dapat dibagikan melalui berbagai platform media sosial seperti, Facebook, Instagram, Tiktok, dll.

Pada tahun 2020 sampai 2021 ada tiga platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu Youtube, WhatsApp, dan Instagram (Nugroho & Azzahra, 2022). Instagram digunakan sebagai platform media sosial untuk sarana promosi, karena Instagram memiliki banyak fitur unggulan, seperti mengunggah foto dan video serta fitur akun bisnis yang memudahkan pengusaha dalam

mengelola akun mereka (Annisa et al., 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social pada Januari 2024, Instagram (85,3%) menempati peringkat ke-2 sebagai platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah mencapai 100,9 juta pengguna.



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Banyak Pengguna Januari 2024

Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan potensi besar bahwa platform ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan digital marketing atau pemasaran secara digital. Chaffey & Ellis-Chadwick (dalam Sukmasetya et al., 2020) menjelaskan bahwa dengan pemanfaatan media sosial dalam digital marketing sangat efektif untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara cepat. Media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara digital telah menjadi cara terbaik untuk memperluas dan menjangkau audiens. Hal ini memiliki dampak yang positif bagi suatu usaha, karena dengan pemanfaatan media sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan dan juga engagement melalui platform Instagram.

Menurut Kusnandar (2020) pengelolaan media sosial yang terpenting adalah mengatur perencanaan, aktivasi, dan pengawasan secara optimal. Then (dalam Pribadi et al., 2024) menyampaikan bahwa, mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram, dapat menarik minat pelanggan untuk mengunjungi profil dan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Mengoptimalkan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan dan engagement sangat penting dalam strategi pemasaran secara digital, sehingga pembuatan konten yang berkualitas dan konsisten sangat diperlukan untuk menarik perhatian dari pelanggan. Oleh karena itu, mengoptimalkan media sosial Instagram untuk meningkatkan engagement dan penjualan sangat penting dalam strategi pemasaran secara digital. Pembuatan konten yang berkualitas dan konsisten sangat diperlukan untuk menarik perhatian dari pelanggan.

Unit Income Generating merupakan unit yang bertugas untuk mengelola dan melakukan pengembangan dalam upaya mengoptimalkan perolehan sumber-sumber pendanaan alternatif, untuk mendorong terciptanya kemandirian finansial bagi Universitas Ma Chung. Dalam melakukan pengembangan ini, Unit Income Generating berusaha untuk memaksimalkan penjualannya melalui media sosial Instagram. Maka dari itu, pengelolaan konten media sosial Instagram sangat diperhatikan untuk menarik minat dari konsumen, dan permasalahan dalam konten media sosial Instagram Unit Income Generating adalah kurangnya memaksimalkan fitur pada Instagram, isi konten visual yang kurang menarik, dan caption yang kurang mendorong minat audiens untuk membaca.

Dengan demikian, suatu bisnis harus fokus pada kreasi konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target pelanggan untuk memaksimalkan potensi penjualan dan keterlibatan pelanggan melalui platform Instagram. Berdasarkan latar belakang ini dengan judul "Optimalisasi Pemanfaatan

Instagram Untuk Meningkatkan Engagement dan Penjualan Pada Unit Income Generating Universitas Ma Chung” penulis ingin mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan engagement dan penjualan pada Unit Income Generating Universitas. Penulis juga bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa dari Unit Income Generating.

II. MASALAH

Penulis menjalani tugas sebagai seorang *Content Creator*, dengan bertanggung jawab untuk mengelola lima akun media sosial Instagram, mengembangkan ide-ide konten yang kreatif dan relevan. Tugas lainnya mencakup pembuatan laporan insight dari kelima akun media sosial Instagram tersebut. Penulis menemukan ada beberapa permasalahan:

Masalah	Akar Masalah
Konten yang terlalu monoton dan kebanyakan teks.	- Kurang memanfaatkan visual dalam pembuatan konten - Tidak adanya variasi format konten - Keterbatasan alat dalam pembuatan konten visual
<i>Caption</i> yang kurang menarik dan informatif.	- Tidak menerapkan metode dalam pembuatan <i>caption</i> - Kurangnya literasi mengenai 9ocus9 penulisan yang kreatif - Tidak ada referensi <i>caption</i>
Kurangnya penggunaan fitur-fitur	- Hanya 9ocus pada konten yang disajikan - Kurangnya kesadaran dalam penggunaan fitur Instagram - Tidak dijadikan bahan evaluasi dalam perbaikan konten

Tabel 1. Permasalahan Utama

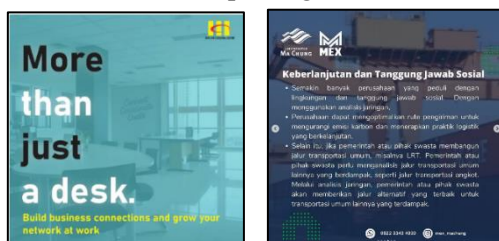
III. METODE

Pelaksanaan pengabdian berlangsung di Gedung RnD lantai 5, Unit Income Generating, Universitas Ma Chung yang berlokasi di Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwido, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pelaksanaan pengabdian berlangsung selama 6 bulan, dari tanggal 1 Maret 2024 sampai dengan 31 Agustus 2024, setiap hari Senin hingga Jumat pukul 08.00 WIB-17.00 WIB. Lalu selama 3 bulan terakhir baru masuk setiap hari Sabtu dari pukul 10.00 WIB-11.30 WIB dikarenakan adanya lembur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Konten Instagram

Dikutip dari bantuan resmi Instagram (Meta, 2022), pengguna *platform* Instagram dapat mengunggah berbagai jenis konten, seperti, gambar atau foto, video, dan *carousel*. Berdasarkan gambar berikut ini, dapat dikatakan bahwa konten yang diunggah dari segi visual kurang menarik minat dari audiens, dan dari segi isi konten terlalu banyaknya kata teks pada konten tersebut, sehingga membuat audiens tidak terlalu menarik untuk membaca atau melihat postingan tersebut.



Gambar 2. Konten Instagram MDC & MEX

4.1.1. Caption Instagram

Caption pada *platform* Instagram merupakan deskripsi atau keterangan yang menyertai konten foto atau video yang diunggah oleh pengguna. *Caption* berfungsi memberikan informasi tambahan yang ingin disampaikan terkait konten yang diunggah. Menurut Hurley (dalam Silalahi & Lukmana, 2021), *caption* bukan hanya sekadar keterangan foto, melainkan lebih dari itu, berfungsi sebagai media perantara untuk para pengguna yang membaca. Sebelumnya, penerapan *caption* dalam akun Instagram lini usaha *Unit Income Generating* terbilang tidak terlalu menarik dan informatif. Hal ini mengakibatkan audiens tidak mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan merasa kurang tertarik dengan konten yang disajikan.

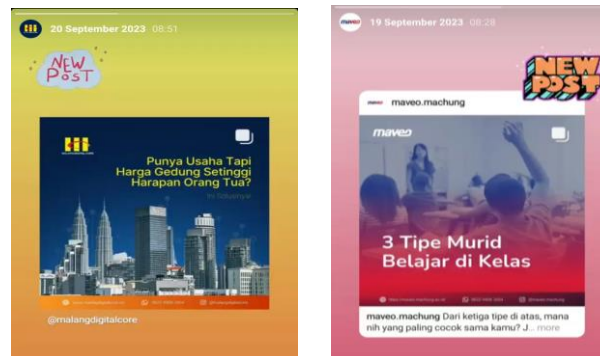


Gambar 3. *Caption* Instagram MDC

4.1.2. Fitur Instagram

Pada *platform* Instagram, terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menaikkan *customer engagement*. Fitur pada *platform* Instagram memberikan banyak keuntungan bagi akun bisnis, seperti fitur Instagram *Story* yang bisa digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens. Fitur lainnya seperti *Poll Stickers*, *question*, *quiz* dapat dimanfaatkan untuk melakukan optimalisasi interaksi dengan audiens (Saputra et al., 2022).

Penerapan fitur pada *platform* Instagram sebelumnya belum diterapkan/dioptimalkan pada lini usaha *Unit Income Generating*. Salah satu fitur yang pernah digunakan adalah Instagram *Story*, tetapi penggunaan fitur-fitur lainnya belum dioptimalkan, sehingga performa pada *platform* Instagram tidak maksimal dan peluang untuk meningkatkan *engagement* serta penjualan belum sepenuhnya tercapai.



Gambar 4. Instagram Story MDC & MAVEO

4.2. Solusi

Mengacu pada permasalahan yang ada di *Unit Income Generating*, diperlukan solusi yang perlu diambil untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut :

1. Menerapkan format konten yang bervariasi seperti foto dan video pendek atau *reels*. Format konten yang bervariasi akan menjangkau audiens yang lebih luas, format foto dapat memberikan gambaran yang lebih pasti tentang suatu produk atau jasa, sedangkan format video pendek atau *reels* lebih mendalam dan interaktif. Dengan demikian, penggunaan format yang bervariasi akan menjangkau pemasaran dan meningkatkan *engagement* pada suatu akun. Dalam *Unit Income Generating* telah menerapkan konten dengan format yang bervariasi dan tidak memakai teks yang terlalu banyak.



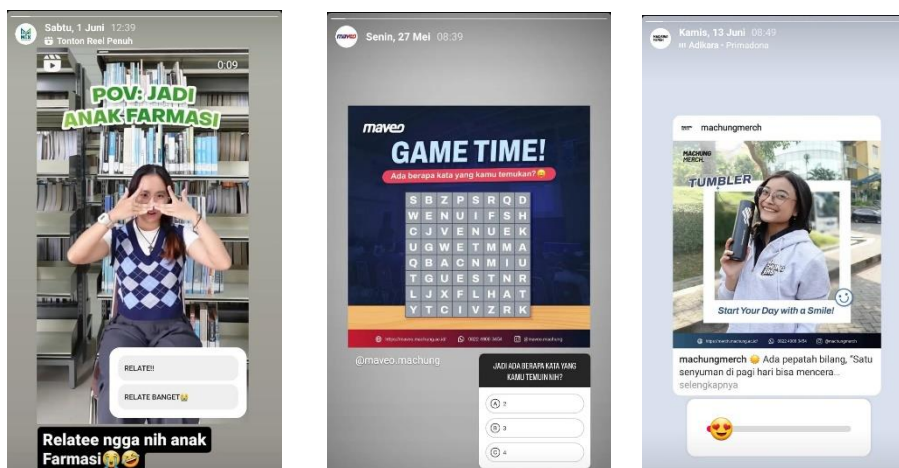
Gambar 5. Konten Instagram PITCH, MDC, MAVEO, MEX & MERCH

2. Meningkatkan kualitas dan daya tarik *caption* dengan penulisan yang kreatif, informatif, dan relevan. *Caption* yang menarik harus mencakup seperti *storytelling* yang menghubungkan audiens dengan konten yang diunggah, dan penggunaan *emoji* pada *caption* juga dapat membuat para pembacanya semakin tertarik pada konten yang diunggah. Dengan menerapkan hal ini, pastikan juga bahwa *caption* memberikan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam *Unit Income Generating* telah menerapkan *caption* yang menarik dan tentunya informatif bagi audiens.



Gambar 6. Konten Instagram PITCH, MDC, MAVEO, MEX & MERCH

3. Mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur interaktif di Instagram seperti *polling*, *quiz*, dan *story question*. Menerapkan fitur-fitur pada *platform* Instagram, dapat memberikan audiens kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif, dan menerapkan fitur-fitur ini dapat meningkatkan *engagement* dan memaksimalkan penggunaan dari *platform* Instagram. Dalam *Unit Income Generating*, telah menerapkan fitur-fitur ini untuk memaksimalkan penggunaan pada *platform* Instagram.



Gambar 7. Instagram Story PITCH, MDC, MAVEO, MEX & MERCH

4.3. Engagement

Dengan penerapan solusi-solusi ini terdapat peningkatan yang signifikan dalam sisi *engagement* di *platform* Instagram. Peningkatan pada *engagement* berikut terjadi dalam 3 bulan pertama pengabdian, dan menunjukkan bahwa solusi yang diterapkan memberikan dampak yang positif bagi sisi *engagement* *platform* Instagram sebagai berikut :

a. PITCH (22 Maret-19 Juni 2024)



Gambar 8. Instagram *PITCH*

Berdasarkan hasil *insight* dari sisi *engagement* akun Instagram *PITCH* selama bulan Maret sampai Juni, menunjukkan bahwa adanya peningkatan dibanding 3 bulan sebelumnya dengan persentase kenaikan sebesar 24,1% dari sisi bukan pengikut, sedangkan dari sisi pengikut mengalami persentase kenaikan sebesar 8,2%.

b. MAVEO (22 Maret-19 Juni 2024)

Berdasarkan hasil *insight* dari sisi *engagement* akun Instagram MAVEO selama bulan Maret sampai Juni, menunjukkan bahwa adanya peningkatan dibanding 3 bulan sebelumnya dengan persentase kenaikan sebesar 1.048% dari sisi bukan pengikut, sedangkan dari sisi pengikut mengalami persentase kenaikan sebesar 186%.

c. Malang Digital Core (22 Maret-19 Juni 2024)

Berdasarkan hasil *insight* dari sisi *engagement* akun Instagram Malang Digital Core selama bulan Maret sampai Juni, menunjukkan bahwa adanya peningkatan dibanding 3 bulan sebelumnya dengan persentase kenaikan sebesar 1.285% dari sisi bukan pengikut, sedangkan dari sisi pengikut mengalami persentase kenaikan sebesar 104%.

d. Machung Expert (22 Maret-19 Juni 2024)

Berdasarkan hasil *insight* dari sisi *engagement* akun Instagram Machung Expert selama bulan Maret sampai Juni, menunjukkan bahwa adanya peningkatan dibanding 3 bulan sebelumnya dengan persentase kenaikan sebesar 490% dari sisi bukan pengikut, sedangkan dari sisi pengikut mengalami persentase kenaikan sebesar 62,1%.

e. Machung Merch (22 Maret-19 Juni 2024)

Berdasarkan hasil *insight* dari sisi *engagement* akun Instagram Machung Merch selama bulan Maret sampai Juni, menunjukkan bahwa adanya peningkatan dibanding 3 bulan sebelumnya dengan persentase kenaikan sebesar 646% dari sisi bukan pengikut, sedangkan dari sisi pengikut mengalami persentase kenaikan sebesar 58,5%.

Dampak penerapan solusi-solusi ini terbilang meningkat jika dilihat dari sisi *engagement*. Dengan format konten yang bervariasi, caption yang informatif, dan penggunaan fitur-fitur membuat audiens lebih tertarik dengan konten yang disajikan.

No.	Lini Usaha	Persentase Kenaikan (Maret – Juli)	
		Pengikut	Bukan Pengikut
1	PITCH	8,2%	24,1%
2	MAVEO	186%	1.048%
3	Malang Digital Core	104%	1.285%
4	Machung Expert	62,1%	490%
5	Machung Merch	58,5%	646%

Tabel 2. Persentase Kenaikan

4.4. Penjualan

Dilihat dari sisi penjualan, menurut *staff* di *Unit Income Generating* yang penulis wawancarai, selama bulan-bulan tersebut pengoptimalan media sosial Instagram lini usaha menunjukkan adanya kenaikan dalam penjualan. Kenaikan yang terjadi tidak terlalu signifikan, tetapi dengan konten yang disajikan pada *platform* Instagram memang mempengaruhi minat audiens terhadap produk yang dijual. Salah satu lini usaha yang mengalami adanya peningkatan penjualan adalah lini usaha PITCH. *Profesional Training and Certification Hub* (PITCH) merupakan lini usaha yang bergerak di bidang sertifikasi, pelatihan, dan kursus.

Pada tanggal 28 Juni 2024, PITCH membuka kelas bimbingan bahasa Inggris yang dinamakan *English for Academic and Business Purpose* (EABP). Kelas bimbingan bahasa Inggris ini diadakan untuk persiapan membuat lamaran CV atau untuk menghadapi *interview* pekerjaan. Pada tanggal 13 Juni 2024, penulis membuat dan mengunggah konten kreatif dengan format video mengenai pembukaan kelas EABP.



Gambar 9. Konten PITCH (Kelas EABP)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *staff Unit Income Generating*, jumlah pendaftar kelas EABP mencapai 51 pendaftar pada kelas EABP tahun ini, dapat dikatakan bahwa ada peningkatan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya yang hanya mendapatkan total pendaftar sebanyak 20 pendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa konten video yang dibuat berhasil menarik perhatian audiens, insight pada Instagram menunjukkan bahwa konten video tersebut mendapatkan jumlah tayangan dan interaksi yang tinggi. Dengan mengembangkan konten yang kreatif dan informatif, diharapkan penjualan dan *engagement* dapat terus meningkat.

4.5. Pengalaman Belajar

Penulis telah menjalankan program pengabdian selama 5 bulan, ada banyak pembelajaran berharga berupa *soft skill* yang penulis dapatkan. Selama pengabdian berjalan, penulis mengembangkan komunikasi yang baik dengan rekan kerja dan juga orang-orang sekitar. Komunikasi merupakan suatu hal yang pastinya penting untuk di dunia kerja nantinya, karena di dunia kerja pastinya akan menemui banyak orang dengan latar belakang yang berbeda, dan penulis harus bisa melakukan komunikasi yang baik dengan orang-orang tersebut.

Selain komunikasi juga, penulis memperkuat kerja sama dalam tim juga dengan rekan-rekan kerja. Keterampilan dalam kerja sama tim perlu untuk dikembangkan melalui program pengabdian ini, karena dengan membangun kerja sama tim yang baik akan membuat hasil yang memuaskan. Dalam hal ini, penulis melakukan koordinasi dengan rekan-rekan kerja, untuk membuat *Unit Income Generating* semakin baik kedepannya. Dibalik itu semua, pastinya diperlukan manajemen waktu yang untuk mencapai hasil yang memuaskan. Manajemen waktu menjadi kemampuan *soft skill* yang paling penting, karena penulis harus selalu memastikan bahwa setiap tugas dan tanggung jawab yang diberikan dapat diselesaikan tepat pada waktunya, misalnya seperti mengunggah konten sesuai pada waktu *timeline* yang sudah direncanakan.

Selama menjalani program pengabdian, penulis banyak mengembangkan kemampuan *hard skill*. Kemampuan *hard skill* yang penulis kembangkan, seperti membuat, merencanakan, dan mengembangkan ide konten yang kreatif untuk kelima akun media sosial. Dalam hal ini, diperlukan analisis yang dilakukan untuk menciptakan sebuah konten yang kreatif dan menarik. Dalam pembuatan konten juga, penulis berkontribusi secara langsung untuk menjadi seorang *talent* dalam konten tersebut, hal ini penulis lakukan untuk menjadi bekal di kemudian hari, menjadi seorang *talent* dalam suatu *brand*.

Selain itu, penulis juga mengembangkan *skill* promosi secara langsung dalam mempromosikan produk PITCH. Penulis melakukan promosi kepada orang-orang untuk meningkatkan penjualan dan minat orang-orang terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, penulis mempraktikkan kemampuan komunikasi dengan menjelaskan fitur dan manfaat dari produk PITCH dengan jelas dan menarik.

V. KESIMPULAN

Selama pelaksanaan program magang di Unit Income Generating, penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman yang berharga. Pembelajaran yang didapatkan selama di perkuliahan penulis terapkan dalam praktik kerja yang nyata. Berdasarkan judul yang penulis tentukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dengan adanya permasalahan pada konten yang terlalu monoton dan banyaknya teks, penerapan format konten yang bervariasi pada platform Instagram lini usaha Unit Income Generating, akan memberikan kenaikan yang signifikan dalam sisi engagement maupun penjualan.
2. Caption yang tidak informatif dan kurang kreatif, cenderung akan membuat audiens tidak tertarik untuk membaca dan melihat, maka dari itu penulisan caption yang kreatif dan informatif dengan teknik storytelling dan penggunaan emoji akan memberikan daya tarik kepada audiens yang membaca caption tersebut, seperti yang telah diterapkan lini usaha Unit Income Generating.
3. Kurangnya memaksimalkan fitur pada Instagram akan membuat kurangnya interaksi dengan audiens, oleh karena itu penulis mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur seperti polling, quiz, dan story question untuk meningkatkan engagement dan penjualan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Z. N., Wulansari, D., & Promosi, M. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(4), 1–9.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). *Media Sosial Dan Jejaring Sosial. Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5.
- Manajemen, P. S., & Perjuangan, U. B. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(6).



- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Saputra, D. I. S., Islahi, A. H. H., Pamungkas, A. D., & Hermawan, H. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Fitur Instagram Story Untuk Meningkatkan Customer Engagement pada Startup. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(4), 563–568.
<https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i4.1131>
- Silalahi, D. S. A., & Lukmana, I. (2021). Representasi Identitas Generasi Milenial dalam Caption Instagram Aktor Sosial Generasi X. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 21(1), 16–23.
<https://doi.org/10.17509/jpp.v21i1.31039>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35.
<https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>

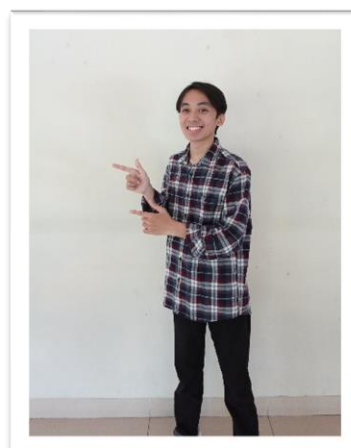
LAMPIRAN



Lampiran 1. Acara Pengukuhan Guru Besar



Lampiran 2. Dokumentasi Tenant Coworking Space



Lampiran 3. Menjadi talent poster tes TOEIC



Lampiran 4. Melakukan take video konten MAVEO



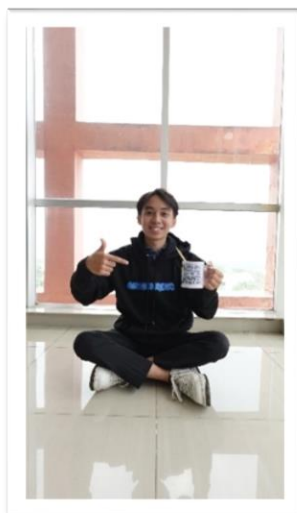
Lampiran 5. Menjadi talent konten MERCH



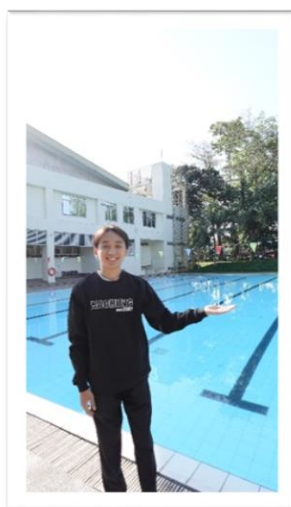
Lampiran 6. Melakukan take video konten MAVEO



Lampiran 7. Membantu dalam acara seminar di MDC



Lampiran 8. Menjadi talent untuk konten MERCH



Lampiran 9. Menjadi talent untuk konten MAVEO



Lampiran 10. Melakukan take video konten MAVEO



Lampiran 11. Berpartisipasi menjaga stand dalam acara Festival Kampung Pecinan