



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK TASTE-ME MELALUI INSTAGRAM

Moch. Sugiharto, Diana Amalia

Prodi atau Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Penggunaan media sosial instagram telah menjadi salah satu kebutuhan pada saat ini. PT. Sumber Tirta Hakiki menggunakan instagram melalui akun @tastemerecipe untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terhadap produk Taste-Me. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital produk taste-me melalui instagram. Pada Maret 2021 hanya memiliki pengikut sebanyak 5 ribu, kemudian naik drastis pada Desember 2021 menjadi sebanyak 16 ribu. Dengan menggunakan model SOME (Search, Optimize, Manage, Engage) dari Regina Lutrell. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Sumber Tirta Hakiki memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan followers dan penjualan produk Taste-me.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran digital, Instagram, The Circular Model of SOME.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial instagram telah menjadi salah satu kebutuhan pada saat ini. Mulai dibuat untuk akun pribadi hingga akun perusahaan, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan

komunikasi pemasaran. PT. Sumber Tirta Hakiki menggunakan instagram melalui akun @tastemerecipe untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terhadap produk Taste-Me.

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya

*Correspondence Address : mochsugiharto02@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v9i9.2022.3193-3200

© 2022UM-Tapsel Press

perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggamannya. Istilah ini sama dengan yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman yaitu *the world is flat* sebagaimana yang dikutip oleh Nasrullah (2016) dalam bukunya "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi" bahwa dunia semakin rata dan setiap orang mampu mengakses apa pun dari sumber mana pun.

Seperti yang dikutip dari (Agustini, 2021), bahwa tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna, baik dari komputer desktop, perangkat gawai, atau fasilitas lainnya.

Menurut Kasali (2011), Jumlah pengguna internet sebanyak itu dalam dunia digital menimbulkan gairah besar dalam jejaring sosial, yang berpotensi mengubah peta pemasaran, mengurangi daya pengaruh media konvensional, membentuk kekuatan promosi baru, menimbulkan kekuatan baru dalam kewirausahaan, mematahkan peran tempat (memudarnya peran pasar tradisional), menumbuhkan cara usaha baru (online) dan melahirkan selebritis-selebritis baru.

Seperti dilansir dari Aipassa (2021), dengan memanfaatkan internet untuk memulai bisnis memiliki keuntungan seperti tidak memerlukan biaya yang banyak. Para pelaku bisnis cukup dengan membuat website atau blog untuk menumbuhkan rasa percaya calon konsumen pada bisnis yang dijalankan dan memberi nilai tambah dalam menjangkau pasar, serta memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial.

Pemanfaatan internet sebagai bagian dari bisnis ini sama dengan konsep komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang dinamakan dengan komunikasi internet atau bisa disebut e-marketing yang

disampaikan oleh (Kotler & Armstrong, 2018), dimana e-marketing merupakan bagian dari e-commerce terdiri dari beberapa kerja perusahaan seperti untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet, salah satunya media sosial.

Media sosial dirancang untuk memudahkan dalam berinteraksi sosial yang bersifat dua arah atau interaktif. Media sosial yang berlandaskan pada teknologi internet yang membuat perubahan pada pola penyebaran informasi dari yang awalnya bersifat satu ke banyak khalayak menjadi banyak khalayak ke banyak khalayak (Kurniawan, 2017).

Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia. Hingga Januari 2021, Instagram berada di peringkat ke-tiga dengan pengguna mencapai 87% dengan rentang usia 16-64 tahun (Dahono, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian dari WeAreSocial.net dan HotSuite (Kemp, 2021), potensi pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah sekitar 85 juta pengguna yang dapat ditargetkan oleh pelaku usaha untuk memasang iklan, dengan mayoritas penggunanya adalah perempuan sebesar 52,4 persen. Indonesia termasuk salah satu negara teraktif di media sosial Instagram dengan jumlah pengguna terbanyak ke empat di dunia.

Dengan perkembangan komunikasi pemasaran saat ini dikenal dengan pemasaran online yang tidak dilakukan secara konvensional, pelaku usaha kini memanfaatkan social media untuk melakukan pendekatan dengan calon konsumen.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan hal ini adalah PT. Sumber Tirta Hakiki. PT. Sumber Tirta Hakiki yang berlokasi di Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bahan makanan berupa saus dengan produknya yaitu Taste-Me yang memiliki

beberapa jenis saus masakan yang baru hadir di Indonesia tahun 2019. Dalam masa pandemi covid-19, Taste-Me harus bersaing dengan produk yang sebelumnya telah hadir di Indonesia. Dalam memasarkan produknya, PT. Sumber Tirta Hakiki menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun @tastemerecipe sebagai media komunikasi pemasaran.

Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus berkembang pesat di Indonesia, tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial saat ini adalah salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan bisnis (bisnis.tempo.co).

Regina Luttrell (2015) mengembangkan Circual model of SoMe for social communications (Search, Optimize, Manage, Engage) yang digunakan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram @tastemerecipe secara efektif dan efisien.

Dari permasalahan tersebut, peneliti ingin mendalami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Sumber Tirta Hakiki untuk memasarkan produk Taste-Me pada media sosial Instagram. Penelitian dirasa penting karena peneliti berharap dapat memberikan sudut pandang baru bagi pelaku usaha yang mengalami kesulitan di masa pasca pandemi ini.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan oleh peneliti diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital produk taste-me melalui Instagram?” yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital produk taste-me melalui instagram.

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam fokus yang sama yaitu komunikasi pemasaran, dan juga agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi

pelaku usaha dalam memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran produknya.

Menurut Middleton dalam Cangara Hafied (2020) menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Di dalam buku “manajemen pemasaran”, (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran digital atau bisa disebut dengan digital marketing adalah kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012).

Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. (Puntoadi, 2011) memaparkan melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

The Circular Model of SoMe adalah sebuah model komunikasi merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell (2015) untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some yang dikemukakan Regina Luttrell (2015):

1. Share
Dalam share ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.
2. Optimize
Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan.
3. Manage
Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online.
4. Engage
Mengolah strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan metode kualitatif yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan

berbagai metode alamiah (Moelong, 2004).

Lokasi penelitian Lokasi penelitian bertempat di kantor PT. Sumber Tirta Hakiki yang berada di Jl. Kenjeran 546, Surabaya. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Peneliti akan melakukan wawancara dengan direktur perusahaan dan admin media sosial @tastemerecipe. Data penunjang yang diperoleh dalam penelitian ini berupa gambar yang terdapat pada media sosial instagram @tastemerecipe.

Setelah mendapatkan data dari wawancara dan dokumentasi, peneliti melakukan teknik analisis data menurut Miles & Huberman (1994) dengan tiga proses dalam menganalisis data penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Reduksi data
Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan menyusun data sehingga dapat disimpulkan.
2. Penyajian data
Penyajian data berarti susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi
Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menelaah kembali hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara bersama informan penelitian dengan hasil temuan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sumber Tirta Hakiki merupakan pengimpor produk Taste-Me di Indonesia. Taste-me harus bersaing dengan produk-produk yang telah hadir

sebelumnya di Indonesia. Dalam memasarkan produknya, PT. Sumber Tirta Hakiki menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun @tastemerecipe sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan perkembangan komunikasi pemasaran saat ini dikenal dengan pemasaran online dengan dibarengi juga dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Produk-produk Taste-Me antara lain: Taste-Me Kecap Asin, Taste-Me Saus Tiram, Chili padi, STH Sesame Oil, Li Mang Huat, dan bumbu kemasan seperti, sambal tumis paste, chicken curry paste, hainan chicken rice paste, dll.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan dokumentasi dan wawancara dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital produk Taste-Me melalui Instagram. Peneliti menghasilkan data berupa kata-kata dari informan. Peneliti melakukan wawancara dengan informan 1 dan informan 2 secara online atau dalam jaringan pada waktu dan tempat yang telah disepakati yaitu pada tanggal 3 Maret 2022 melalui zoom meeting.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti mengenai pelaksanaan strategi marketing digital pada produk taste-me tidak terlepas dari empat elemen The Circular Model of SOME diantaranya adalah Share, Optimize, Manage, Engage. (Luttrell, 2015)

Share (Membagikan Informasi)

Share merupakan kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. (Luttrell, 2015). Hal ini sesuai dengan peneliti temukan pada penelitian ini.

Peneliti menemukan bahwa PT. Sumber Tirta Hakiki memanfaatkan instagram sebagai media promosi terhadap produk Taste-me. promosi melalui instagram bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dengan tujuan menarik perhatian kustomer untuk membeli produk Taste-Me, serta membuat ikatan dan menarik perhatian dari konsumen. Menurut Tjiptono (2009), Promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

PT. Sumber Tirta Hakiki memilih para ibu-ibu muda sebagai target pasarnya. Dalam akun Instagram @tastemerecipe membagikan konten yang dibagikan berupa foto dan video yang diatur dengan komposisi yang menarik disertai dengan caption yang dapat mengundang audience untuk mencoba produk Taste-Me. Melalui konten foto berkualitas, perusahaan bisa menonjolkan keunggulan produk kita secara visual. Foto produk yang menarik bagi pengunjung biasanya diambil dengan kamera beresolusi tinggi yang memperlihatkan produk secara mendetail. Serta caption di tiap unggahan pada akun Instagram memiliki peran besar dalam mencerminkan citra produk perusahaan. (Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan, 2020)

Dalam penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran digital adalah pesan yang dibagikan melalui konten-konten dapat langsung mengenai target audience tersebut dapat meningkatkan penjualan dan semakin banyak orang mengenal produk Taste-Me karena banyak orang yang mencari informasi melalui Instagram. Penggunaan Instagram dengan maksimal sebagai bagian dari pemasaran digital agar produk mereka dapat dikenal

banyak orang dan dapat meningkatkan penjualan. (Sangaji, 2021)

Konten beragam yang dibagikan melalui instagram @tastemerecipe menimbulkan adanya interaksi, konten ini berupa informasi tentang live masak, resep masakan, tips memasak, pengetahuan tambahan dalam bidang masakan, giveaway serta acara-acara yang diselenggarakan atau diikuti oleh Taste-Me. PT. Sumber Tirta Hakiki memperoleh keuntungan menggunakan Instagram yaitu dapat meningkatkan penjualan dan semakin banyak orang mengenal produk Taste-Me.

Optimize (Mengoptimalkan fitur-fitur di dalam Instagram)

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan (Luttrell, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa akun @tastemerecipe memanfaatkan fitur foto profil dengan memasang logo produk dan mencantumkan informasi secara lengkap mulai dari official store pada bio di Instagram untuk mempermudah audience yang ingin membeli produk taste-me.

Dalam mengoptimalkan pesan yang dibagikan dalam setiap konten Instagram, PT. Sumber Tirta Hakiki menggunakan gaya fotografi makanan yang menarik dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami audience pada caption dapat meningkatkan kedekatan dengan audience. Bahasa adalah kombinasi kata yang diatur secara sistematis dirangkai menjadi sebuah kalimat sehingga memiliki makna yang mudah dipahami dalam berkomunikasi. (Widjono H.S., 2005)

Dalam bahasan selanjutnya penggunaan fitur seperti live instagram yang dilakukan setiap hari kerja dapat menjadi media yang menghubungkan perusahaan dengan audience selama masa pandemi lalu. Pemanfaatan fitur

hashtag yang dalam penggunaannya dapat mempermudah audience dalam mencari resep menu masakan yang diinginkan di dalam feed ig tastemerecipe. Selain itu, penggunaan fitur business suite ini dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan perencanaan konten dan melihat hasil untuk evaluasi. Dan juga, penggunaan instagram ads dapat memperluas jangkauan audience instagram secara luas, sehingga dapat menarik follower yang baru.

Untuk pengelolaan feedback yang dilakukan @tastemerecipe yaitu membalas komentar audience dengan cepat, ramah dan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti oleh followersnya,

Manage (Mengatur Akun Instagram)

Dengan mengatur sistem manajemen media dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan (Luttrell, 2015).

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa PT. Sumber Tirta Hakiki melakukan media monitoring mengandalkan admin media sosial untuk memposting konten berupa promo, acara atau informasi mengenai produk Taste-Me dan juga membalas komentar dan direct message dari para pengikutnya. Untuk melakukan berbagi konten melalui instagram, PT. Sumber Tirta Hakiki berupaya membuat perencanaan konten sesuai kebutuhan audience. Perencanaan konten akan menguraikan siapa yang bertanggung jawab untuk membuat konten, apa tujuan konten, dan bagaimana konten akan memengaruhi strategi konten Anda secara keseluruhan. (Utami, 2022)

Akun instagram @tastemerecipe juga melakukan interaksi secara realtime

dengan membuat siaran live ketika ada demo masak dengan produk taste-me. Serta, melakukan pemilihan waktu bertujuan agar followers akun @tastemerecipe mengetahui informasi yang dibagikan melalui Instagram dan mendapatkan like dan komentar yang banyak. Melakukan posting pada hari dan jam yang tepat memiliki peluang lebih tinggi untuk mendapat respon audience, sehingga hal tersebut akan mendorong follower untuk mencoba produk perusahaan. (Kusumasari, 2018)

Dalam periode seminggu sekali terdapat evaluasi konten harian yang dilihat dari pertambahan jumlah follower, jumlah like dan komentar dalam setiap konten. Dan juga isi dari feedback yang diberikan oleh audience seperti kritik dan saran dari audience.

Engage (Menjalin hubungan dengan konsumen)

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada (Luttrell, 2015).

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pada proses engage yang dilakukan instagram @tastemerecipe selalu berusaha menjalin hubungan yang baik dengan audience termasuk followersnya di instagram dengan melalui acara live demo masak. Dan juga, melakukan hubungan dengan komunitas-komunitas yang terbentuk di Instagram. komunitas konsumen terbentuk karena adanya kebutuhan untuk saling bertukar informasi, pengetahuan, dan berbagi pengalaman produk dan merek yang sama. (Susanto, 2011)

Akun instagram @tastemerecipe melakukan kerjasama dengan influencer dengan tujuan utama yaitu memperkenalkan produk Taste-Me kepada para influencer dan pengikut mereka. Serta mengadakan konten-

konten interaktif lainnya seperti giveaway, lomba masak.

Peneliti menemukan temuan baru yang diluar konsep SOME. Adapun penelitian yang ditemukan oleh peneliti ketika melakukan penelitian di lapangan yaitu sebagai berikut:

Pada penelitian terhadap akun Instagram @tastemerecipe, peneliti menemukan bahwa PT. Sumber Tirta Hakiki selain menggunakan fitur-fitur instagram seperti instastory, live, dan IG TV untuk mendapatkan engage dengan followersnya,

Selain dari 4 elemen The Circular Model of SOME, peneliti menemukan adanya temuan baru yaitu PT. Sumber Tirta Hakiki mengadakan acara offline yang bisa dikunjungi langsung oleh audience.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram" berdasarkan temuan-temuan dari peneliti, PT. Sumber Tirta Hakiki telah menerapkan strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman digital yang memerlukan tindakan Share, Optimize, Manage, Engage sehingga dapat mengoptimalkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen produk Taste-Me.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, P. (2021, September 21). Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet. Aptika.Kominfo.Go.Id.

Aipassa, J. (2021, December 11). Rincian Biaya Memulai Bisnis Online, Cukup di Bawah Rp10 Juta.

<https://www.inews.id/finance/bisnis/rincian-biaya-memulai-bisnis-online-cukup-di-bawah-rp10-juta>.

Cangara Hafied. (2020). Perencanaan & Strategi Komunikasi. In Rajawali Pers.

Dahono, Y. (2021, February 15). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Beritasatu.Com.

Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan. (2020, April 15). MEMBUAT KONTEN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN BASIS FOLLOWERS DI INSTAGRAM.

<https://simfonis.sumselprov.go.id/blogsite/seputar-ikm/literasi/272-membuat-konten-yang-efektif-dalam-meningkatkan-basis-followers-di-instagram>.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kasali, R. (2011). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kemp, S. (2021, February 11). Digital 2021: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Journal of Management Studies*, 11, 217-225.

Kusumasari, P. W. (2018). Peran Online Engagement Pada Pengaruh Time Post dan Waktu Post di Instagram Terhadap Minat Beli.

Luttrell, R. (2015). *Social Media: how to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Miles and Huberman 1994.pdf. In *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.

Moelong, L. J. (2004). Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif.

Nasrullah, R. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. PT. Remaja Rosdakarya.

Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan via Social Media. In *Business & Economics, E-Commerce*.

Sangaji, H. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram *lavanilla_photography*).

Susanto, D. (2011). ANALISIS PENGARUH EFEK KOMUNITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP TERHADAP MEREK (ATTITUDES TOWARD BRAND) PADA KONSUMEN NOTEBOOK MEREK ACER DI KOTA SEMARANG. Universitas Diponegoro.

Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Edisi III. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 19. *Journal Information*, 10(3).

Utami, F. A. (2022, April 1). Apa Itu Content Planning? <https://wartaekonomi.co.id/read404250/apa-itu-content-planning>.

Widjono H.S. (2005). Bahasa Indonesia : mata kuliah pengembangan kepribadian di Perguruan Tinggi. Gramedia Widia Sarana Indonesia.