



**STRATEGI HUMAS DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
CV.TIRTO AGUNG ABADI MOTOR MOJOKERTO  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Media Sosial Instagram  
@hondatirtoagungmotor\_mojokerto)**

**Ivena Natasha Christin Juliardijanto, Syaifuddin Zuhri**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

**Abstrak**

Virus Covid-19 membuat para pelaku usaha di dunia mengalami penurunan bahkan hingga gulung tikar bagi pelaku usaha kecil hingga pelaku usaha. Dampak dari pandemi ini pun mulai dapat dirasakan dengan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat dunia termasuk Indonesia. Menggunakan kecanggihan yang ada maka khalayak bisa cepat untuk terpenuhi kebutuhannya hanya dengan menggunakan jari dan jaringan internet. Pada dasarnya tujuan humas adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra baik terhadap perusahaan. Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hanya untuk memenuhi kebutuhan hiburan, selain memiliki banyak media sosial tertarik, Instagram juga sarana komunikasi Pekerja sosial memiliki peluang besar dalam aktivitas komersial. Strategi penyampaian pesan yang efektif adalah dapat tersampaikan makna pesan dan dapat menyampaikan tujuan promosi di CV. Tirto Agung Abadi Motor. Memanfaatkan kreativitas dalam membuat strategi pemasaran produk dengan menggunakan media sosial.

**Kata Kunci:** Covid-19, Humas, Instagram, Humas Strategic.

**PENDAHULUAN**

Pada awal tahun 2020 berbagai negara mengalami hal yang sama yaitu pandemi Covid-19. Virus Covid-19 membuat para pelaku usaha di dunia

mengalami penurunan bahkan hingga gulung tikar bagi pelaku usaha kecil hingga pelaku usaha. Dampak dari pandemi ini pun mulai dapat dirasakan dengan terjadinya pergeseran gaya

\*Correspondence Address : [ivenanataash263@gmail.com](mailto:ivenanataash263@gmail.com)

DOI : 10.31604/jips.v11i8.2024. 3251-3257

© 2024UM-Tapsel Press

hidup masyarakat dunia termasuk Indonesia. Dalam mempermudah khalayak untuk mendapatkan atau menginginkan sesuatu yang terbatas atau terhalang karena adanya penyebaran virus tersebut. Maka tidak memungkiri dengan adanya berbagai macam sosial yang membantu untuk memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan hanya dari rumah saja.

Salah satunya yaitu media sosial Instagram yang digunakan oleh CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto untuk memasarkan unit dan memberikan layanan mudah kepada konsumennya. Oleh karena itu, ketika komunikasi pemasaran dilakukan dengan benar dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan penjual, maka akan tercipta citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap penjual. Media sosial telah banyak mengubah dunia. Berbalik banyak ide dan teori yang dimiliki. Luas atau luasnya komunikasi tersebut dikonsolidasikan ke dalam suatu wadah yang dikenal sebagai jejaring sosial atau media sosial. Kita juga harus mewaspadai konsekuensinya, dalam arti media sosial semakin membuka peluang bagi masing-masing untuk bebas menyampaikan pendapat. Namun, itu juga membutuhkan pengendalian diri, agar kebebasan yang nikmat tidak melanggar batas dan menyinggung pihak lain. (Watie, 2016)

Keberadaan humas dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya. Pada dasarnya tujuan humas adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra baik terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Tujuan humas adalah khalayak internal dan eksternal, di mana, secara operasional, humas bertanggung jawab untuk mempromosikan hubungan yang harmonis antara mengatur dengan

audiensnya dan mencegah munculnya hambatan. (Ardhoyo, 2013)

Untuk mengetahui keinginan atau informasi sesuai kebutuhan konsumen, maka ada beberapa aspek yang perlu dipahami diantaranya, efek persepsi, gaya hidup, sikap, budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan sebagainya. Informasi yang diterima akan berperan penting untuk melalukan keputusan pada akhirnya. Selain sisi pemberitahuan atau penyampaian pesan, hambatan dan masalah komunikasi dapat disebabkan oleh komunikator, komunikan, hingga pemilih media yang digunakan. Melihat banyaknya manfaat dari penggunaan Instagram, kemudian hal tersebut menjadi perhatian tersendiri bagi beberapa instansi atau perusahaan swasta maupun milik pemerintah yang memanfaatkan aplikasi media sosial seperti instagram untuk dijadikan sebagai media penyebaran informasi atau publikasi yang berkaitan dengan instansi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari WeAreSocial.net dan HotSuite (Nasution & Noah, 2010) 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. Humas CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto menggunakan media sosial Instagram dalam menawarkan serta mempromosikan produknya. Dengan adanya pandemi Covid-19 membuat humas di dealer ini mengupayakan berbagai cara supaya roda perekonomian masyarakat tetap stabil, khususnya bagi para karyawannya.

Dengan memanfaatkan kreativitas dalam membuat strategi pemasaran produk dengan menggunakan media sosial. CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto ini adalah salah satu dealer motor terpercaya di

Kota Mojokerto. Akun Instagram ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai motor honda diantaranya ada *Apparel, Event Virtual, Katalog, Promo*, hingga Testimoni konsumen yang telah mempercayakan CV. Honda Tirto Agung Abadi Mojokerto sebagai sarana untuk membeli motor idaman. Dengan adanya media sosial, khalayak bisa mengakses informasi dimanapun dan kapanpun maka dari itu diperlukannya seorang humas untuk bisa menaikkan citra perusahaan secara langsung maupun dengan menggunakan media sosial.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang merupakan cara penelitian dimana peneliti hanya menganalisis, mengobservasi, dan menyelidiki suatu fenomena kejadian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang merupakan cara penelitian dimana peneliti hanya menganalisis, mengobservasi, dan menyelidiki suatu fenomena kejadian atau fenomena individu dengan tidak membuat prediksi dan tidak menguji hipotesis awal selain itu deskriptif juga hanya mencari tentang kadalaman suatu informasi tanpa mencari hubungan (Febrian & Mulawarman, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk pengembangan ilmu komunikasi yang khususnya tentang peran humas dalam strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bagi konsumen CV.Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto sebagai tolak ukur tentang bagaimana tanggapan dalam penyampaian informasi dan layanan

komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Selain itu, manfaat bagi mahasiswa yang membaca untuk mengetahui pentingnya peran humas dan strategi komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan. Teknik pengumpulan data dari proses wawancara tersebut yaitu penulis mencatat informasi apa saja yang disampaikan oleh informan-informan tersebut. Dengan adanya data-data tersebut maka memudahkan penulis untuk menarik data secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Miles dan Huberman (1984) yang berpendapat bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan sampai selesai sehingga datanya diserbu. Tiga langkah yang digunakan dalam pengolahan dan analisis kualitatif, yaitu:

#### **1. Reduksi data**

Meminimalkan data berarti merangkum, memilih faktor-faktor kunci, memfokuskan pada faktor-faktor penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat disimpulkan. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan penulis untuk melakukan pengumpulan dan pencarian data pada saat dibutuhkan. Data yang direduksi oleh penulis adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para informan. Dari semua data yang diperoleh penulis, data difokuskan pada data-data yang diperlukan untuk dimasukkan dalam pendefinisian masalah. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dan untuk dapat menjawab penelitian yang penulis lakukan.

#### **2. Penyajian data**

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Representasi data adalah susunan informasi yang memungkinkan

ditariknya kesimpulan dan tindakan yang diambil untuk memudahkan memahami apa yang terjadi. Penyajian data yang penulis buat dalam penelitian ini adalah dalam bentuk teks naratif, seperti yang dikatakan Miles dan Huberman bahwa “tampilan data yang paling umum untuk data penelitian kualitatif di masa lalu adalah teks tekstual. Penyajian data akan memudahkan pengguna untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan pekerjaan. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini akan berupa teks naratif yang menggambarkan setiap hasil penelitian berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan disajikan dengan cara yang mengidentifikasi masalah secara berurutan. Buat kesimpulan dan verifikasi

### 3. Kesimpulan dan memverifikasi.

Kesimpulan diverifikasi dengan meninjau dan mempertanyakan kembali, meninjau secara singkat catatan lapangan untuk pemahaman yang lebih cepat. Temuan-temuan dari penelitian kualitatif dapat memenuhi rumusan masalah yang telah dikembangkan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah disebutkan, rumusan masalah dan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian selesai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Media digital yang dapat “menggantikan” peran dan fungsi kinerja lembaga kehumasan offline menjadi online, tidak membutuhkan staf dalam jumlah besar, dan nilai-nilai hubungan antarmanusia akan segera “punah”. Profesional Humas membutuhkan beragam pengetahuan dan keterampilan untuk memainkan peran strategis di era digital dan mendapatkan kepercayaan publik. Hubungan terkoordinasi adalah

metodologi yang dipandang sebagai yang terbaik di era media berbasis web saat ini (Nasution & Noah, 2010). *Digital public relations* dapat menyampaikan data tentang strategi terbuka, memadukan strategi perusahaan, dan menjaga hubungan baik dengan berbagai mitra sehingga menghasilkan gambaran yang positif dan penilaian umum yang ideal. *Digital public relations* dapat menjawab keluhan dari khalayak sehingga mereka menemukan cara untuk memberikan jawaban dan peningkatan dengan cepat.

Tetapi tidak dipungkiri bagaimana seorang humas bisa menciptakan kerja sama yang akhir-akhir ini mulai diterapkan pada berbagai instansi dan berbagai perusahaan. Seorang humas memiliki peranan penting yang dipercayakan untuk membangun dan menjalin hubungan antar perusahaan, mulai dengan berdasarkan fakta publik, menjalin *internal relations* antar karyawan, hingga bekerjasama baik secara langsung maupun melalui berbagai media. Dalam proses penciptaan, dibutuhkan kerjasama yang solid antar karyawan sangat berpengaruh. Memenangkan kepercayaan dan pelayanan yang baik dari mereka, sambil menjalankan kebijaksanaan, layanan dan sikap untuk memastikan pemahaman dan harga terbaik. jika tidak berikan juga definisi lain dari Cultip dan Pusat Kusandang (Ardhoyo, 2013).

Kemunculan dan perkembangan Internet membawa sarana komunikasi baru di dalam komunitas. Media sosial di sini dan mengubah model komunikasi di masyarakat hari ini. Tidak terhubung terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi kapan saja, di mana saja tanpa harus tatap muka. Istilah media baru itu adalah istilah untuk jelaskan ciri ciri media berbeda dari apa yang telah begitu lama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar diklasifikasikan menjadi media lama dan media internet yang memuat konten interaktif tergolong

media media baru. Menjadi istilah ini tidak memiliki arti jadi media lama hilang diganti dengan cara baru, tapi ini adalah istilah untuk jelaskan ciri-cirinya tampilan saja. Media Sosial atau juga dikenal sebagai media sosial bagian dari media baru. Jelas konten interaktif di media baru sangat tinggi.

Dengan menciptakan brand experience yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melibatkan mereka menjadi bagian dari brand narrative. Disamping itu konten tentang media sosial harus menjadi perhatian, sehingga relevan dengan produk kita dan membuat banyak orang akan lebih tertarik membaca dan berinteraksi dengan media sosial yang kita miliki untuk mempromosikan produk (Oktaviani & Rustandi, 2018). Membangun *brand awareness* melalui *digital marketing* merupakan hal yang sangat penting dari marketing sebuah merek seperti halnya produk industri rajutan. Dengan kata lain kesadaran merek akan meningkatkan niat beli konsumen, niat pembelian memiliki hubungan positif yang kuat dengan *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Instagram berasal dari kata "insta" dan "gram" dimana kata "insta" berarti pembagian foto atau video secara cepat kepada orang lain (Untari & Fajariana, 2018). Sebuah aplikasi yang kekinian atau sering digunakan oleh masyarakat luas yaitu Instagram menjadi salah satu media sosial yang berfokus pada aktivitas atau kegiatan seseorang untuk disebar luaskan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui kegiatan seseorang atau perusahaan dari instagram yang digunakanya. Instagram dapat digunakan untuk memposting gambar atau foto.

Humas di CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto ini juga selaku pengelola akun media sosial Instagram. Menurut humas di CV. Tirto Agung Abadi

Motor Mojokerto dalam pengelolaan media sosial Instagram itu sangat mempengaruhi penjualan dealer. Media sosial Instagram memiliki akses yang mudah dan dapat dengan mudah khalayak menerima informasi sesuai dengan yang diharapkan oleh CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto. Melalui Instagram beliau bisa bersaing untuk membuat konten-konten yang seagaimana mungkin menarik minat khalayak.

Bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya menjadi sumber inspirasi untuk membuat karya yang tidak kalah menarik. karena dengan adanya Instagram informasi yang diberikan untuk khalayak bukan hanya berupa informasi lisan tetapi ada juga informasi yang berbentuk visual. Dengan adanya media sosial Instagram ini humas CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto lebih bisa maksimal untuk melayani konsumen melalui media konten dan respon di media sosial yang cepat atau biasa disebut *fast respon*. dengan tujuan konsumen mendapatkan pelayanan yang maksimal.

Memanfaatkan kreativitas dalam membuat strategi pemasaran produk dengan menggunakan media sosial. Membuat konten-konten menarik yang diunggah pada akun Instagram milik perusahaan sehingga masyarakat sekitar Mojokerto tetap bisa mendapat informasi terbaru mengenai produk motor Honda. Dengan adanya media sosial, khalayak bisa mengakses informasi dimanapun dan kapanpun, maka dari itu diperlukannya seorang humas untuk bisa menaikkan citra perusahaan secara langsung maupun dengan menggunakan media sosial. Dengan media Instagram, konsumen dan dealer memiliki simbiosis mutualisme yang dimana delare diuntungkan karena adanya kritik dan saran dari konsumen agar dealer lebih baik lagi dalam melayani konsumen dan untuk

konsumen sangat merasa diuntungkan karena konsumen mendapatkan informasi secara cepat dan lengkap untuk unit sepeda motor yang diinginkan.

Berbagai macam perusahaan, mulai dari usaha kecil, menengah, hingga korporasi besar, memanfaatkan perkembangan ini untuk bisnis mereka. Banyaknya jumlah pesaing menjadi alasan mengapa para pengusaha mengikuti persaingan yang sangat ketat. Para pengusaha secara bertahap mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Menurut Kotler dan Keller (2016) (Penggunaan et al., 2024), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Barus et al., 2021). Upaya humas ditujukan untuk untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan audiensnya atau konsumen, selain itu juga untuk menciptakan opini publik yang baik menyenangkan, positif dan menguntungkan dalam kelangsungan hidup organisasi CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto.

Jadi Instagram sangat berperan penting sebagai muka pertama dealer CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto karena semua hal yang berlangsung akan *terupdate* di media sosial Instagram. Semakin baik kegunaan Instagram dalam dealer CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto akan menimbulkan banyak interaksi dari khalayak masyarakat atau konsumen. Membuat dealer memiliki banyak keuntungan selain diuntungkan dealer CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto semakin dikenal oleh banyak orang. Melalui media sosial, tidak hanya produk yang menjadi fokusnya tetapi juga para konsumen. Dengan media sosial, sebuah merek dapat berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen secara langsung. Dengan

menciptakan brand experience yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melibatkan mereka menjadi bagian dari brand narrative (Oktaviani & Rustandi, 2018)

## SIMPULAN

Strategi humas merupakan suatu usaha yang sengaja dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Seorang humas memiliki peranan penting yang dipercayakan untuk membangun dan menjalin hubungan antar perusahaan, mulai dengan berdasarkan fakta publik, menjalin *internal relations* antar karyawan, hingga bekerjasama baik secara langsung maupun melalui berbagai media. Media sosial Instagram CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto memiliki peran yang sangat penting dalam memudahkan khalayak menerima informasi. Melalui pesan yang dibagikan dan dikemas sekreatif mungkin, maka Instagram CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membagikan informasi bagi khalayak dan juga akan menarik banyak minat konsumen dari segi konten dan postingan ceritanya. Maka dari itu dengan adanya Instagram di CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto yang sampai saat ini membantu konsumen untuk merasa lebih dimudahkan dalam mencari informasi sebelum pembelian motor

## DAFTAR PUSTAKA

Ardhoyo, T. E. (2013). ( Public Relations ) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal ILMIAH Widya*, 1(1), 15-21. file:///C:/Users/asus/Downloads/100-Article Text-315-2-10-20130905.pdf

Astuty, S., Setyastuti, Y., Maulina, N., & Hanief, L. (n.d.). *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies ANALISIS FUNGSI DAN*

**PERAN HUMAS DALAM UPAYA IMPLEMENTASI GOOD GOVERNANCE (Studi pada Bagian Humas Sekretariat Daerah Kota Banjarmasin).**

Huda, A. M., Wonda, T., Kom, S., Ir, P., Sedyono, E., Kom, M., & No, J. D. (2017). Menggunakan Media Sosial. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 2(3871), 124–134.

Juwito, J., & Zuhri, S. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA E-COMMERCE PADA MASYARAKAT SURABAYA (Studi Deskriptif-Kualitatif Pada Produk Peralatan Olahraga). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 151–163. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.143>

Kusniadji, S. (n.d.). *Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expan.*

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Mardiana, S. (n.d.). **PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN.**

Nasution, M. K. M., & Noah, S. A. (2010). Superficial method for extracting social network for academics using web snippets. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6401 LNAI, 483–490. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-16248-0\\_68](https://doi.org/10.1007/978-3-642-16248-0_68)

Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>

Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Perbandingan Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common / (Vol. 3)*.

Roy, K., Simatupang, P., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). *Strategi Digital Branding Tim Persija Jakarta Melalui*.

Selvina, O. ; Lengkong, L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO). In *Acta Diurna: Vol. VI (Issue 1)*.

Shafira, S., & Claretta, D. (2022). Strategi Humas PTPN XI dalam Meningkatkan Brand Engagement melalui Akun Instagram @ptpn11. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3450–3459. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.833>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. [http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/wid\\_yacipta](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/wid_yacipta)

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>