

STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM KEGIATAN PROMOSI KULINER @POLKADOTKITCHEN

Manahan Butar Butar¹, Hafied Cangara², Umaimah Wahid³

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260. DKI Jakarta

¹aan.manahan@gmail.com

²cangarahafied@yahoo.com

³wahid.umaimah@gmail.com

Abstrak. @POLKADOTKITCHEN adalah salah satu akun aktif dalam sosial media instagram yang memuat informasi dan penjualan kuliner melalui sosial media dan membuka layanan promosi untuk makanan dengan harga yang sudah ditentukan namun cukup terjangkau. Penulis memiliki minat dan keinginan untuk melakukan analisa dan memberikan gambaran bagaimana @POLKADOTKITCHEN membuat suatu promosi dan penjualan dengan menggunakan media sosial instagram terkait dengan strategi komunikasi dalam promosi kuliner. Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi. Dalam hal ini penulis ingin menjabarkan tentang bagaimana strategi dalam merencanakan, mengatur, menerapkan, dan mengevaluasi tanggapan dari pembeli, pengikut ataupun penikmat @POLKADOTKITCHEN dalam aktivitas yang dilakukan melalui sosial media instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan memaparkan hasil yang diteliti dari studi kasus kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa peran komunikator dalam membuat suatu perencanaan terdapat ada analisis pemilihan produk, kemasan produk yang tampilkan, menetapkan target klien atau pembeli, dan menargetkan pengikut yang nantinya akan menjadi pelanggan. Dalam hal melakukan implementasi difokuskan pada cara dalam mempersiapkan dan melakukan pengiriman pesan yang dapat dianalisis dengan teori logika desain pesan. Sedangkan peran komunikan dapat diamati sebagai respons yang dapat dianalisis menggunakan teori penerimaan pesan yang dilihat dari pembeli, pengikut (*follower*) ataupun penikmat akun instagram @POLKADOTKITCHEN.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Promosi.

Abstract. @POLKADOTKITCHEN is one of the active accounts on instagram social media that contains information and culinary sales through social media and opens promotional services for food at a predetermined price but is quite affordable. The author has an interest and desire to analyse and provide an idea of how @POLKADOTKITCHEN make a promotion and sales by using instagram social media related to communication strategies in culinary promotion. Communication strategy is a combination of communication planning with communication management. In this case, the author wants to explain how the strategy in planning, organizing, implementing, and evaluating responses from buyers, followers or connoisseurs @POLKADOTKITCHEN in activities carried out through instagram social media. The research method used is qualitative descriptive parking the results studied from qualitative case studies to get better results. The results of the research obtained show that the role of communicators in making a plan there is an analysis of product selection, product packaging displayed, setting target clients or buyers, and targeting followers who will later become customers. In terms of implementation focused on the way in preparing and sending messages that can be analysed with the logic theory of message design. While the role of communicant can be observed as a response that can be analysed using the theory of receiving messages seen from buyers, followers of instagram account connoisseurs @POLKADOTKITCHEN.

Keywords: Communication Strategies, Social Media, Instagram, Promotion.

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri makanan dan minuman tumbuh semakin pesat, seperti yang kita ketahui makanan dan minuman akan selalu menjadi aspek pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis makanan dan minuman sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Bisnis makanan dan minuman saat ini semakin kreatif bahkan merambah hingga ke media online. (Burhanuddin & Riyanto, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan sumber informasi dan komunikasi yang luas dalam sejarah kehidupan manusia. Perkembangan ini memaksa masyarakat untuk mengalami sebuah revolusi. Beberapa revolusi yang dimaksud adalah revolusi pertanian, revolusi industri, revolusi pendidikan, revolusi politik, dan tak terkecuali revolusi komunikasi. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi membantu produsen atau suatu perusahaan untuk melakukan pemasaran produk mereka. Ujung tombak yang menentukan kelangsungan jalannya bisnis tersebut merupakan aktivitas pemasaran dalam sebuah bisnis. Melalui strategi yang tepat, akan membuat produk dikenal oleh khalayak, meningkatkan volume penjualan, dan akan menghasilkan profit yang tinggi. (Berlilana et al., 2021).

Beralihnya budaya jual beli dari cara offline ke sistem online sudah mulai mengubah budaya masyarakat dalam berbelanja. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @POLKADOTKITCHEN melalui media

online Instagram. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjabarkan secara mendalam strategi pemasaran yang dilakukan @POLKADOTKITCHEN untuk mempromosikan produk menggunakan media online dalam hal ini Instagram. Media sosial memainkan peran penting baik pada permintaan maupun pada sisi penawaran suatu produk yang diperjual belikan. Karakteristik media sosial yang berimplikasi pada strategi komunikasi dan berhubungan dengan perubahan perilaku pengunjung yang mempengaruhi tujuan pemasaran. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa strategi yang selaras dengan media sosial dapat membantu pemasaran agar tetap kompetitif dan dapat bertahan dipasaran. (Rahmadhany & Irwansyah, 2021).

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran @POLKADOTKITCHEN yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi penjualan yang dimulai dari display tampilan setiap produk yang dijual maupun tampilan dan Bahasa promosi yang dipergunakan. Pada tampilan depan terdapat foto dan juga informasi mengenai produk, bahkan no HP yang ditampilkan sehingga bisa digunakan pembeli untuk melakukan pemesanan diluar pemesanan melalui pesan Instagram. Dalam hal ini peneliti memberi batasan bahwa yang diteliti adalah promosi barang yang dijual dengan menggunakan metode SOSTAC. Salah satu keunggulan dari metode SOSTAC ini adalah kemampuan mengimplementasikan secara mikro hal-hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah menjual nilai kreativitas dari promosi setiap

barang yang ditawarkan. (Sahartian et al., 2022).

2. KAJIAN LITERATUR

Komunikasi

Pengertian komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *Communicare* atau *Communis* yang berarti sama atau menjadikan milik bersama. Kalau kita berkomunikasi dengan orang lain, berarti kita berusaha agar apa yang disampaikan kepada orang lain tersebut menjadi miliknya. Komunikasi adalah “suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain”. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal. (Hafied, 2014).

Model komunikasi dikenal luas adalah model komunikasi yang terkenal dengan istilah SMCR, kepanjangan dari *Source* atau sumber, *Message* atau pesan, *Channel* atau saluran, dan *Receiver* atau penerima. (Usman, 2020). Proses sebagai esensi komunikasi disebut sebagai suatu proses untuk menekankan “sesuatu” yang selalu

mengalami perubahan dan bergerak. (Devito, 2011). Cara terbaik menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who?* (siapa/sumber) adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, *Says What?* (pesan) merupakan apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), *In Which Channel?* (saluran/media) merupakan wahana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, *To Whom?* (untuk siapa/penerima) adalah objek yang menerima pesan dari sumber dan *With What Effect* adalah Dampak/efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll. (Astuti & Buldani, 2021).

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pemikiran yang harus terdapat unsur kesamaan antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan) guna mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) diantara kedua pihak yang terlibat. Dalam proses transfer informasi tersebut mengandung pesan (*massage*) dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan verbal maupun non-verbal pada pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media

kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. (Sapari, 2018).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. (Kotler & Keller, 2012). Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif, dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Secara luas, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembeli dan penjual dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan ini merupakan cara untuk membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga memberikan arah pada pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan seluruh pihak untuk berbuat lebih baik. (Kusniadji, 2018).

Strategi komunikasi merupakan bentuk penentuan yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan komunikasi secara efektif, yang mana dalam strategi komunikasi terdapat perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi guna mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Steiner seorang professor manajemen dan salah satu pendiri the california management review, tokoh kunci yang dianggap paling jelas

menerangkan asal usul dan pengembangan perencanaan strategis yang menulis buku *strategy of planning* menyebutkan bahwasannya strategi manajemen merupakan satu-satunya cara untuk melakukan pesaing aktual atau melawan pihak lain yang diperkirakan akan bergerak ke arah atau akan masuk dalam persaingan. (Stainer, 2013).

Metode SOSTAC

Menyusun strategi pemasaran produk sangatlah penting jika ingin meningkatkan penjualan suatu produk. Menggunakan strategi yang tepat maka produk yang dipasarkan akan semakin dikenal konsumen. Ketika melakukan pemasaran produk, tentunya harus mencari model perencanaan digital marketing terbaik agar teknik yang dilakukan dapat mengenai sasaran dengan tepat. SOSTAC merupakan model perencanaan pemasaran agar lebih efektif dalam penerapan pemasaran digital perusahaan untuk pemasaran produk. SOSTAC bisa digunakan juga sebagai kerangka perencanaan untuk mengidentifikasi masalah marketing pada suatu pemasaran produk. (Fittri, 2020).

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC, (Pranata & Amaranti, 2022) yaitu:

a) Situation (Analisis Situasi):

Situation (dimana kita sekarang): Mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

Bertujuan untuk menganalisa situasi dari proses pemasaran yang sedang berjalan pada perusahaan. Pada tahap pertama ini perusahaan berperan mengumpulkan berbagai informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai keadaan internal dan eksternal perusahaan sehingga mereka tahu kondisi perusahaan mereka pada kondisi pasar sesungguhnya (market place). Mengetahui keberadaan bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini, Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan public.

b) Objectives (Tujuan):

Objectives (kemana kita akang melangkah): biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan positioning produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.

Tahapan ini fokus terhadap tujuan-tujuan yang terukur dan realistis yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan. Penetapan strategi dengan menggunakan metode 5S. 5S adalah singkatan dari *Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle*. Kemudian rumuskan masing-masing variabel tersebut secara SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant, dan Time-related*). Hal ini dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana.

c) Strategy (Strategi):

Strategy (bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relations. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.

Strategi adalah cara perusahaan mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama. Perencanaan strategi akan menggunakan metode STOP and SIT. STOP (*Segment, Target Market, Online Value Proposition (OVP), dan Positioning*). Pembentukan strategi menggunakan SIT (*Sequence or Stage, Integration dan Tools.*) Strategi-strategi tersebutlah yang merupakan pedoman yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

d) Tactics (Taktik):

Tactics (perincian dari strategi): Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.

Taktik merupakan penjabaran detail dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang akan dilakukan untuk pelaksanaan sebuah strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan digital marketing. Untuk mencapai tujuan tersebut, gunakan 7P marketing mix yang berfokus pada atribut-atribut kunci yang perlu diperhatikan perusahaan untuk meraih tujuan. 7P marketing mix tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Partnerships*. Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi yang biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional. (Fitri, 2020).

e) Action (Aksi):

Action (perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu.

Pada tahap ini yaitu menjalankan taktik yang telah dirumuskan dalam bentuk aksi yang terukur di lapangan market place yang

sebenarnya. Dapat dibuat berupa rangkaian proses kerja yang terstruktur dan terjadwal berupa *flow chart, gantt chart, table activity based time* dan tak kalah penting mempersiapkan manajemen resiko yang mungkin terjadi saat eksekusi taktik di lapangan dan juga mempersiapkan siapa, kapan dan bagaimana yang bertanggung jawab pada setiap business process, perencanaan budget, alokasi sumber daya secara detail, sehingga dapat meminimalisir hal-hal yang dapat menghambat mencapai tujuan perusahaan. Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.

f) Controlling (Kontrol):

Controlling (pengukuran dan pengawasan): Controlling (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Di tahap terakhir ini yaitu proses control, merupakan tahapan untuk memeriksa atau mengevaluasi secara berkala apakah action sesuai tujuan perusahaan sudah berhasil atau belum maksimal. Perhatikan taktik-taktik yang sudah ditetapkan dan lakukan kontrol saat melaksanakan semua taktik tersebut. Hal ini juga dapat disebut *Key Performance Indicator (KPI)*. Controlling (kontrol) juga untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional.

Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan. (Fitri, 2020).

Media Sosial

Pengertian Media Sosial adalah media online atau daring yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, Instagram dan lain-lain. (Wainira et al., 2021).

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial adalah sebuah bentuk dari konsep web 2.0, Media sosial merupakan media yang yang memfasilitasi kolaborasi dan berbagi konten (*teks, image, video, audio*) oleh pengguna, mendukung interaksi sosial antar pengguna serta sarana untuk menyebarluaskan informasi. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi misalnya, Wikipedia, *Blog* dan *Microblogs* misalnya, Twitter, komunitas konten misalnya, Youtube, situs jaringan sosial misalnya Facebook, Instagram, *virtual game* misalnya World of Warcraft, dan *virtual social* misalnya, Second Life. (Dendie, 2012).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus untuk mengemukakan sebuah gambaran bagaimana suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu populasi, kondisi atau kejadian secara sistematis dan akurat. Penelitian ini dapat menjawab pertanyaan seperti apa, di mana, kapan dan bagaimana, namun tidak bisa menjawab pertanyaan mengapa. (Imanulloh, 2020).

Dalam melakukan pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dalam hal ini informan kunci yang diambil dan dijadikan menjadi sampel utama dalam penelitian yang dilakukan secara sengaja dan bertujuan, karena peneliti merasa sampel yang diambil ini merupakan orang yang paling berpengaruh dan lebih banyak mengetahui tentang masalah yang akan diteliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @POLKADOTKITCHEN melalui media sosial instagram.

Melalui penelitian ini penulis menentukan dua informan utama, yaitu owner dari @POLKADOTKITCHEN dan admin akun Instagram @POLKADOTKITCHEN. Dari pertanyaan yang diajukan menghasilkan sebuah pernyataan, persepsi dan saran-saran tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @POLKADOTKITCHEN yang

dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran SOSTAC. (Priy & Ana, 2016).

Dalam penelitian ini, uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber data yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. (Sugiyono, 2018). Peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber untuk dibandingkan dengan data sumber lain. Peneliti akan mengumpulkan informasi atau data yang didapat dan menelaah kembali semua informasi dan data yang diperoleh sebelumnya untuk memperdalam hasil penelitian.

Berdasarkan penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman yaitu dalam penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data ketika peneliti berada di lapangan ataupun sesudah kembali dari lapangan baru di adakan analisis. Dalam penelitian ini analisis data telah dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Dalam penelitian proses analisis ini dilakukan melalui 4 tahap, yaitu:

Pengumpulan data

Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat pada catatan lapangan yang terdiri atas 2 bagian yaitu bagian deskriptif dan bagian reflektif. Pengertian catatan deskriptif yaitu catatan alami, (merupakan catatan mengenai apa yang disaksikan, didengar, dilihat dan dialammmi sendiri oleh peneliti tanpa adanya penafsiran dan pendapat dari peneliti terhadap fenomena yang

dialaminya). Catatan reflektif adalah catatan yang isinya kesan, pendapat, komentar serta tafsiran peneliti mengenai apa penemuan yang dijumpai. Selain itu merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya.

Reduksi data (*data reduction*)

Selanjutnya sesudah data terkumpul dibuat reduksi data, untuk menentukan data yang relevan dan mempunyai makna, memfokuskan data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya melakukan penyederhanaan serta menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting mengenai hasil penemuan dan maknanya. Dalam proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang direduksi. Sedangkan untuk data yang tidak ada kaitannya dengan masalah penelitian dibuang. Atau dengan kata lain reduksi data dipakai untuk analisis yang mengarahkan, menggolongkan, menajamkan dan membuang yang tidak penting dan mengorganisasikan data. Dengan begitu maka akan mempermudah peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan.

Terdapat tiga tahap dalam reduksi data yaitu: editing, pengelompokan dan meringkas data, penyusunan catatan-catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema dan pola data. Data yang akan direduksi dalam penelitian ini yaitu hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan kepada @POLKADOTKITCHEN.

Penyajian data (*data display*)

Penyajian data bisa berbentuk tulisan, gambar, tabel dan grafik. Tujuan penyajian data untuk menggabungkan informasi sehingga bisa memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, supaya peneliti tidak mengalami kesulitan dalam penguasaan informasi secara baik dan menyeluruh dan juga bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Maka dari itulah peneliti harus membuat naratif, grafik atau matrik untuk mempermudah penguasaan data atau informasi tersebut. Dengan cara seperti itu maka peneliti bisa tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang bisa membosankan. Hal seperti ini dilakukan karena data yang tersusun kurang baik dapat mempengaruhi peneliti dalam mengambil kesimpulan yang memihak dan dalam bertindak secara ceroboh, dan tidak mendasar. Mengenai display data harus disadari sebagai bagian di dalam analisis data.

Dalam penyajian data ini seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang fenomena yang terjadi. Menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Data disusun dan disajikan berdasarkan identifikasi masalah secara beruntun. Kemudian data akan disajikan berdasarkan fakta atau temuan yang ada dilapangan yaitu berupa hasil wawancara dan dokumentasi dengan pihak @POLKADOTKITCHEN.

Penarikan kesimpulan (*verifying conclusion*)

Penarikan kesimpulan dilakukan selama berlangsungnya penelitian, seperti halnya proses reduksi data, sesudah data telah terkumpul memadai maka akan dapat diperoleh kesimpulan sementara, dan sesudah data benar-benar lengkap maka dapat diperoleh kesimpulan akhir. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang tepat. Dengan penyajian data melalui informasi tersebut peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas. Dengan demikian kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis. Dalam penelitian ini akan ditarik kesimpulan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh @POLKADOTKITCHEN yang dilakukan melalui media online Instagram.

4. PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Analisis SOSTAC

Pada bagian pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan mengaitkan dengan teori. Hasil yang didapat dikaitkan dengan teori yang relevan untuk menjawab fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dengan pihak @POLKADOTKITCHEN mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan media Instagram, didapatkan data hasil wawancara yang dapat membantu menjawab penelitian yang dilakukan. Berikut

Inter Komunika: Jurnal Komunikasi

akan dijabarkan penjelasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran SOSTAC dalam menjalankan strategi @POLKADOTKITCHEN di media Instagram.

a) Situation

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada @POLKADOTKITCHEN, bidang usaha yang dijalankan @POLKADOTKITCHEN menjelaskan bahwa dalam situasi pasar usaha ini mereka mengenal toko-toko lain yang sejenis yang melakukan penjualan dan promosi melalui sosial media. @POLKADOTKITCHEN mendapatkan informasi dari penjual sejenis yang ada di social media untuk mempermudah dan saling berbagi informasi tentang perkembangan penjualan dan promosi melalui social media khususnya Instagram yang nantinya konsumen tetap ingin membeli produk (makanan) yang dijual di @POLKADOTKITCHEN. Hal ini berkaitan bahwa Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Dari segi persaingan @POLKADOTKITCHEN menganggap bahwa bukan dari penjual yang menjual media social yang menjadi kendala, akan tapi bagaimana menghadapi atau memberikan warna yang berbeda dari segi tampilan (selain rasa) dari makan yang dijual dibandingkan dengan para penjual lainnya. Dalam hal ini @POLKADOTKITCHEN memahami keadaan dan kondisi dari para penjual-penjual lainnya sebagai bahan pembelajaran dalam meningkatkan tampilan dan promosi yang akan dilakukan.

@POLKADOTKITCHEN memiliki kelebihan bisa menjual produknya (makanan) yang lebih unik dari segi tampilan dan bentuknya yang masih jarang dijual oleh penjual lain dengan harga yang cukup terjangkau dan kualitas juga rasa yang baik. Mereka (admin) juga selalu aktif di Instagram untuk lebih mendekatkan @POLKADOTKITCHEN dengan para follower yang nantinya akan menjadi calon pembeli atau konsumen. @POLKADOTKITCHEN selalu mengutamakan pelayanan terbaiknya kepada calon konsumen dengan cara menggunakan bahasa yang sopan untuk membalas setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, dan mereka (owner) juga menjadikan teman atau relasi menjadi rekanan kerja yang nantinya sebagai promosi gratis melalui social media mereka (teman/relasi) masing-masing. Untuk ancaman yang ada bagi @POLKADOTKITCHEN adalah tuntutan pasar (konsumen) yang harus dengan ketat mengontrol pengantaran pesanan untuk sampai tepat waktu yang biasanya kendala ini terjadi justru dating dari jasa pengantar yang akhirnya bias menimbulkan keberatan dari konsumen. Hal ini berkaitan dengan teori analisis SWOT, Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi.

b) Objectives

Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan yang akan dicapai, baik jangka

panjang, menengah atau pendek. Pengukuran yang dilakukan akan lebih mengarah kepada apakah tujuan yang diharapkan sudah tercapai atau sudah sampai dimana. (Prisgunanto, 2012). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan @POLKADOTKITCHEN, visi dan misi yang sudah diterapkan sebagian sudah dilakukan seperti memperkenalkan produk, disain produk dan tampilan produk, akan tetapi pihak @POLKADOTKITCHEN terus melakukan penelitian untuk pengembangan agar produk yang dijual bisa membuat konsumen puas dari segi harga dan kualitas maupun dari segi waktu pengiriman. Dari segi harga dan kualitas yang baik, @POLKADOTKITCHEN mengharapkan produk yang mereka jual bisa dinikmati dan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menjadi pelanggan setia.

c) Strategy

Bagaimana kita dapat mencapai tujuan yang dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relations. (Prisgunanto, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada @POLKADOTKITCHEN, dengan adanya teknologi yang semakin berkembang @POLKADOTKITCHEN memanfaatkan media sosial dalam hal ini Instagram untuk strategi komunikasi yang dilakukan dengan cara posting di media sosial Instagram @POLKADOTKITCHEN. Diluar itu dilakukan juga strategi dalam memasarkan kepada teman, rekan atau kerabat (owner), yang mana hal ini menjadi salah satu cara mempermudah promosi penjualan dari mulut ke mulut. Strategi yang dilakukan berkaitan

dengan teori Keller. (Prisgunanto, 2018). Pemasaran digital adalah bentuk sesuatu yang relatif baru dan digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media komputer dan telekomunikasi.

d) Tactics

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi yang biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. (Priy & Ana, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada @POLKADOTKITCHEN, perencanaan ide-ide @POLKADOTKITCHEN sudah ada yang dijalankan mulai dari selalu update produk (menu) yang menjadi favorite (banyak dipesan) sampai kepada menu paket dan juga promosi diskon. Perancangan strategi yang telah dilakukan membuat image @POLKADOTKITCHEN naik kelas dan semakin banyak pengunjung. Menurut owner dari @POLKADOTKITCHEN, perusahaan yang baik itu selalu meningkatkan brand image sehingga semakin dikenal di khalayak ramai dalam hal ini khususnya social media dan beberapa segmen market tertentu seperti rekan, kerabat maupun relasi.

e) Action

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi. Menurut hasil penelitian pada @POLKADOTKITCHEN, kegiatan internal perusahaan yang utama adalah rapat yang selalu dilakukan setiap minggunya akan tetapi ada juga rapat yang dilaksanakan sekali dalam sebulan, dan diluar itu juga ada rapat yang selalu dilakukan ketika melaksanakan

suatu event promosi. @POLKADOTKITCHEN memiliki kunci penting dalam merencanakan sesuatu aksi untuk dalam setiap rapat diharapkan dapat memberikan masukan atau pendapat demi pengembangan dan kemajuan @POLKADOTKITCHEN karena menurut mereka bahwa komunikasi itu merupakan suatu unsur penting dari kemajuan usaha dan dari komunikasi itulah lahir pendapat dan ide-ide baru. Hal tersebut berkaitan dengan strategi komunikasi yang mengandung suatu perencanaan untuk mencapai tujuan berangkat dari fungsi-fungsi manajemen itu sendiri berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan

f) Controlling

Controlling (kontrol), hal ini untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Menurut hasil penelitian pada @POLKADOTKITCHEN, melihat strategi yang ada relatif bisa dibilang cocok dan tidak cocok, hal ini sangat bergantung pada kondisi dan situasi, namun @POLKADOTKITCHEN tidak menutup kemungkinan merubah sistem strategi yang berlaku saat ini. Fleksibilitas strategi hendaknya diniatkan untuk bekerja dengan efektif dalam situasi apapun.

1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram

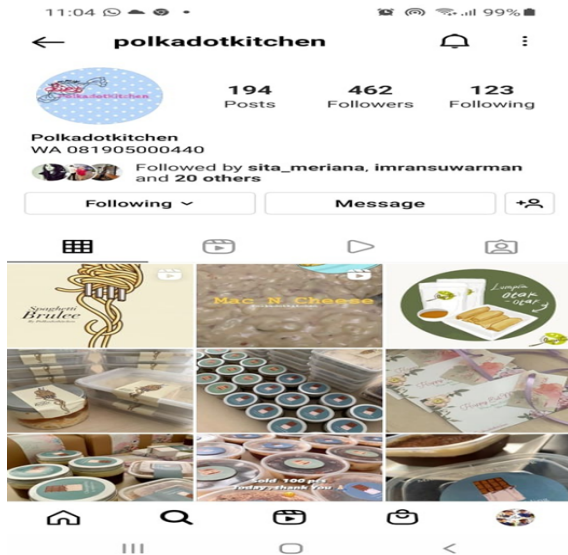
Persaingan antara perusahaan di zaman sekarang ini semakin berat, penyebab awalnya adalah karena setiap tahun

perusahaan mengadakan strategi-strategi komunikasinya dan keunggulan produk yang dimiliki. Untuk melihat berhasil tidaknya suatu usaha dari perusahaan dalam menghadapi persaingan bisa kita lihat dari beberapa aspek seperti dibidang pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat atau kegunaan produk yang dibeli.

@POLKADOTKITCHEN sebagai salah satu usaha didunia kuliner (makanan), dalam melakukan komunikasi pemasarannya dilakukan dengan mengikuti beberapa cara. Dari hasil wawancara yang dilakukan tentang komunikasi pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran sangat menguntungkan karena melihat media sosial sekarang hampir semua orang menggunakannya khususnya Instagram. @POLKADOTKITCHEN menjelaskan bahwa didalam media sosial, penggunaanya lebih up to date, jadi lebih menguntungkan untuk aktif di dunia online khususnya media sosial. Media sosial dengan memuat segala sesuatu secara digital lebih membuat praktis dalam memberikan pesan yang ingin disampaikan. Media sosial mempunyai karakteristik jangkauan (*reach*), aksesibilitas (*accessibility*), penggunaan (*usability*), aktualitas (*immediacy*), dan tetap

(permanence). Dari karakteristik media sosial tersebut komunikasi pemasaran bisa dilakukan di media social khususnya Instagram.

Gambar 1 Tampilan depan instagram @Polkadotkitchen



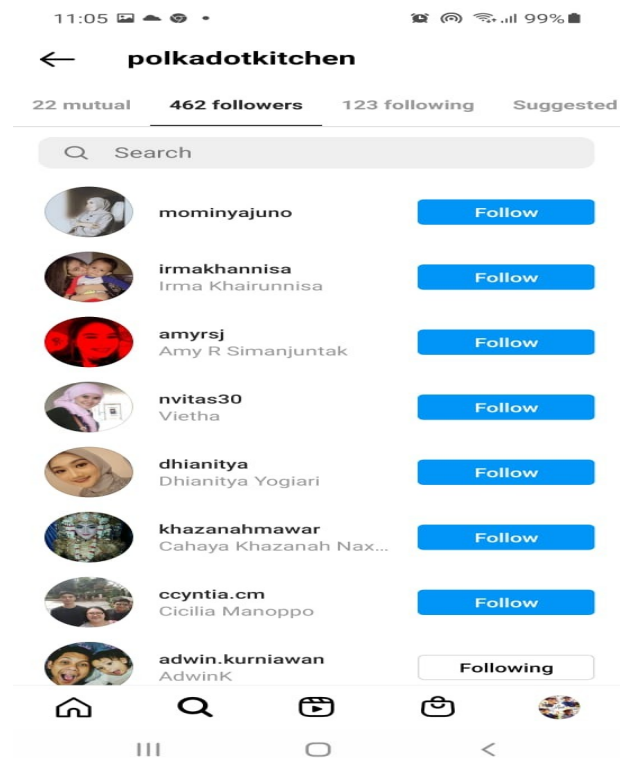
Sumber: Sosial media instagram @Polkadotkitchen (2021)

Media sosial yang digunakan @POLKADOTKITCHEN adalah Instagram. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

@POLKADOTKITCHEN menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasarannya saat ini. Pemilihan instagram ini dengan tujuan memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat Indonesia yang kemudian

@POLKADOTKITCHEN mencoba mendapatkan konsumen yang benar-benar bisa dekat dan menjadi pelanggan setia. Seperti dalam manfaat media sosial dalam kecepatan transisi informasi tidak dibatasi oleh platform dan menyebar tanpa dibatasi oleh wilayah.

Gambar 2 Tampilan followers @Polkadotkitchen



Sumber: Sosial media instagram @Polkadotkitchen (2021)

Adapun kelebihan dari Instagram yang dimanfaatkan oleh @POLKADOTKITCHEN memiliki fitur foto dan video, yang mana melihat kecenderungan para pengguna media sosial yang akan lebih dahulu melihat foto daripada harus membaca.

Gambar 3 Tampilan contoh menu @Polkadotkitchen



Sumber: Sosial media Instagram @Polkadotkitchen 2021

@POLKADOTKITCHEN dalam memposting foto di Instagram selalu menggunakan foto real agar masyarakat juga tau bentuk asli dari produk yang akan dibeli. Untuk memaksimalkan potensi Instagram, @POLKADOTKITCHEN memberikan informasi dengan detail produk dalam foto tersebut, highlight story dan kontak Whatsapp. Dalam menyampaikan informasi adanya penggunaan bahasa tertentu yang menjadi daya tarik bagi para pengguna media sosial @POLKADOTKITCHEN memilih gaya bahasa dengan menggunakan gaya gaul namun sopan dan formil.

Gambar 4 Tampilan beberapa jenis menu @Polkadotkitchen



Sumber: Sosial media Instagram @Polkadotkitchen 2021

Instagram memiliki fitur caption yang memberikan keterangan di setiap postingan, @POLKADOTKITCHEN dalam memanfaatkan fitur caption tersebut dipakai sebagai detail informasi konten agar lebih menjadi daya Tarik bagi setiap postingan yang ditampilkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

@POLKADOTKITCHEN bisa dikatakan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC, (1) pada bagian Situation, @POLKADOTKITCHEN sudah mengetahui bagaimana situasi bisnisnya saat ini mulai dari pesaing-pesaingnya, kelebihan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang dimiliki, (2) Objective, dalam mencapai visi produk yang bisa dinikmati seluruh masyarakat maka dilakukan misi dalam memperkenalkan dan meningkatkan kualitas dari produk yang dijual, (3) Strategy, sudah menerapkan promosi dengan cara mengadakan giveaway, membuat postingan tentang tampilan produk, mengadakan QnA, (4) Tactics, dengan perencanaan ide-ide sudah ada yang dijalankan mulai dari selalu melakukan update, perancangan strategi ini untuk membuat @POLKADOTKITCHEN menjadi naik kelas, (5) Action, @POLKADOTKITCHEN selalu mengadakan rapat dalam melakukan evaluasi serta sebagai kegiatan komunikasi internal untuk semua team sekaligus untuk dapat membagikan ide dan Saranya, (6) Controlling, @POLKADOTKITCHEN menerapkan strategi yang ada dan strategi itu terus dikembangkan serta selalu melakukan evaluasi terhadap penjualan dari online (instagram) maupun penjualan secara offline.

2. Saran dan Rekomendasi

a. Pengembangan terhadap tampilan dari Instagram diharpkan dapat dilakukan secara berkala, hal ini diharapkan untuk dapat menarik minat para pelanggan untuk lebih tertarik dalam mengunjungi Instagram @POLKADOTKITCHEN.

- b. Tampilan menu untuk dapat lebih variative dan bisa saja untuk ditambahkan menu minuman sebagai pelengkap dimana nantinya dapat dilakukan promosi penjualan varian makan dan minuman.
- c. @POLKADOTKITCHEN diharapkan dapat membuat menu promosi diskon maupun menu bundling dimana dapat menari minat pelanggan untuk meningkatkan penjualan.
- d. Peneliti berharap untuk hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai rujukan atau panduan dalam melakukan penelitian berikutnya, khususnya terkait dengan penelitian dengan metode SOSTAC yang berkaitan dengan strategi pemasaran maupun promosi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, L., & Buldani, K. (2017). MODEL LASSWELL DALAM KOMUNIKASI PEMBANGUNAN KAWASAN WISATA BENGKULU. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(3).
<https://doi.org/10.37676/professional.v3i3.368>
- Berlilana, B., Utami, R., & Baihaqi, W. M. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 10(3), 87–93.
<https://doi.org/10.31940/matrix>.

- v10i3.1930
- Burhanuddin, B., & Riyanto, S. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Perkembangan Produk Makanan dan Minuman Halal. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 645–654. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.489>
- Dendie. (2012, September 5). Web 2.0 and Sosial Media. Retrieved December 9, 2022, from Dendie website: <https://dendieisme.blogspot.com/2012/09/web-20-and-sosial-media.html>
- Devito, J. A. (2011a). *Essentials of human communication*. Boston, Mass. [U.A] Allyn & Bacon.
- Devito, J. A. (2011b). *Essentials of human communication*. Boston, Mass. [U.A] Allyn & Bacon.
- Fitri, H. (2020, June 9). SOSTAC Sebagai Strategi Digital Marketing - El Samara Coworking Space. Retrieved October 8, 2021, from El Samara website: <https://elsamara.id/sostac-sebagai-strategi-digital-marketing/>
- Hafied, C. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo: Jakarta.
- Imanulloh, H. (2020, February 8). Pengertian Penelitian Deskriptif Kualitatif. Retrieved from Tripven website: <https://www.tripven.com/penelitian-deskriptif-kualitatif/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Pranata, Y. A., & Amaranti, R. (2021). Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>
- Prisgunanto, I. (2012). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi di Jejaring Sosial Internet (Social Media) Terhadap Perilaku Beli Mahasiswa. *Jurnal ULTIMA Comm*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v4i1.412>
- Prisgunanto, I. (2018). PEMAKNAAN ARTI INFORMASI DI ERA DIGITAL. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.619>
- Priy, & ana. (2016, June 7). Merencanakan Digital Marketing dengan SOSTAC®. Retrieved December 8, 2022, from WebLog Andika Priyandana website: <https://gintong.me/2016/06/07/merencanakan-digital-marketing-dengan-sostac/>.
- Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Informasi Pemasaran Produk. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*

- Bisnis*, 3(2), 320–326.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.250>
- Sahartian, O., Ayouvi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). STRATEGI DIGITAL MARKETING INSTAGRAM MENGGUNAKAN FRAMEWORK SOSTAC GUNA MENINGKATKAN OMZET CONSUMER GOODS MADU. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Sapari, Y. (2018). Komunikasi dalam Perspektif Teori Pertukaran. *Jurnal Signal*, 6(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v6i1.950>
- Steiner, G. (2013). *Real presences*. New York, NY: Open Road Integrated Media.
- Sugiono, S. (2018). STRATEGIC PLANNING: SHAPING OR EMERGING FROM ORGANISATIONS. *AL-TANZIM: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*, 2(2), 177–184. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.399>
- Usman, M. (2018). PENGEMBANGAN MODEL PEMBELAJARAN KOSAKATA BAHASA JERMAN (WORTSCHATZ) BERDASARKAN MODEL KOMUNIKASI SMCR-BERLO DI SMA NEGERI DI KOTA MAKASSAR. *Eralingua: Jurnal Pendidikan Bahasa Asing Dan Sastra*, 2(1). <https://doi.org/10.26858/eralingua.v2i1.5627>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>