

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM @TEMBILAHAN.KULINER SEBAGAI MEDIA *PAID PROMOTE* UMKM DI KOTA TEMBILAHAN

¹Sri Zuliana, ²Rafdeadi

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: sri.zuliana788@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi membuat semakin beragamnya cara promosi. Salah satunya *paid promote* merupakan jenis layanan promosi. Pada akun Instagram @tembilahan.kuliner memanfaatkan *paid promote* dalam membantu UMKM di kota Tembilahan khususnya dibidang kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada akun Instagram @tembilahan.kuliner sebagai media *paid promote* UMKM di kota Tembilahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi (gabungan). Informan penelitian ini adalah pemilik akun, konsumen, dan *followers* akun Instagram @tembilahan.kuliner. Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa akun Instagram @tembilahan.kuliner menggunakan strategi komunikasi pemasaran (*Promotion mix*) yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, dan pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran dengan *Promotion Mix* yang dilakukan berhasil meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa *paid promote* yang telah disediakan oleh akun Instagram @tembilahan.kuliner. Dengan meningkatnya minat dari konsumen, dapat membantu mempromosikan UMKM di kota Tembilahan.

Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, instagram, *paid promote*, umkm

ABSTRACT

The development of technology makes the way of promotion more diverse. One of them paid promote is a type of promotional service. The Instagram account @tembilahan.kuliner uses paid promotions to help MSMEs in the city of Tembilahan, especially in the culinary field. The research aims to determine the marketing communication strategy used on the Instagram account @tembilahan.kuliner as a media for paid promotion of MSMEs in Tembilahan. The research uses a qualitative approach with a triangulation method (combined). The informants for this research are account owners, consumers, and followers of the Instagram account @tembilahan.kuliner. The results of the research conducted, it show that the Instagram account @tembilahan.kuliner uses a marketing communication strategy (Promotion mix), namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations/publicity, and direct marketing. The marketing communication strategy with the Promotion Mix has increased consumer interest using paid promotion services provided by the Instagram account @tembilahan.kuliner. With increasing interest from consumers, it can help promote MSMEs in the city of Tembilahan.

Keywords: strategy, marketing communications, instagram, *paid promote*, msmes

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi setiap tahun dan meningkatnya penggunaan smartphone membuat proses komunikasi pemasaran semakin cepat. Media sosial merupakan sarana promosi online yang sangat efektif karena dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, di mana saja. Kita semua tahu bahwa media massa adalah salah satu media promosi untuk memasarkan produk tetapi media massa seperti TV, radio, majalah, brosur, surat kabar terabaikan karena saat ini banyak orang yang beralih ke media sosial seperti WhatsApp, Twitter, Telegram, YouTube dan Instagram. Komunikasi pemasaran baik untuk promosi dan penggunaan media

sosial banyak digunakan oleh pedagang/pemasar toko online. Berkomunikasi dengan pembeli melalui media sosial dapat mencapai tujuan yang luas dan menghemat biaya, karena pembeli dan penjual dapat bertransaksi dan menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio dan video di media sosial dengan banyak pihak (Kusmiati, 2021). Media sosial merupakan sebuah tempat di Internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dan melakukan interaksi, kerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan tersebut menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Kondisi ini terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut yang tertinggi kesepuluh di dunia (Indonesia, n.d.-b). Salah satu media sosial yang saat ini aktif digunakan yaitu Instagram. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut lebih rendah 10,8% dibandingkan pada periode yang sama setahun sebelumnya. Indonesia berada di posisi keempat karena ada 89,15 juta pengguna Instagram (Indonesia, n.d.-a).

Instagram adalah aplikasi berbagi foto atau video gratis yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video tersebut. Dan dapat dibagikan di layanan jejaring sosial lainnya. Aplikasi Instagram ini digunakan sebagai aplikasi berbagi foto dengan *followers* atau pengikut dan bisa menjadi tempat yang strategis bagi pemasar untuk menjual barang atau mengiklankan jasa. Instagram dengan berbagai fitur seperti berbagi cerita yang banyak digunakan oleh para pengguna, dapat digunakan sebagai media promosi yang mempunyai cakupan yang tinggi dan mudah untuk dijangkau oleh pengguna lain. Apalagi jika *followers* yang dimiliki sudah banyak, maka tingginya tingkat konsumtif para pembeli dari pengguna lain akan semakin tinggi. Dari banyaknya pengguna media sosial Instagram menciptakan salah satu trend saat ini yang digunakan sebagai promosi yang biasa disebut *paid promote*. Secara singkat *paid promote* Instagram adalah sebuah transaksi membayar kepada pemilik akun-akun instagram yang memiliki *followers*/pengikut yang banyak untuk mempromosikan produk jualannya. Semakin banyak *followers* maka semakin besar peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah. Banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan *followers*, salah satunya dengan menggunakan jasa *paid promote* (Fahmi, 2019).

Masyarakat saat ini sudah banyak yang mengikuti perkembangan teknologi salah satunya penggunaan aplikasi Instagram yang mana salah satunya merupakan pemilik akun instagram @tembilahan.kuliner yang memanfaatkan aplikasi instagram sebagai tempat untuk menghasilkan pundi-pundi rupiah dengan membuka jasa *paid promote*. Bukan hanya memanfaatkan Instagram sebagai media *paid promote* tetapi akun Instagram @tembilahan.kuliner membantu mempromosikan UMKM di Kota Tembilahan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mempunyai tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran akun Instagram

@tembilahan.kuliner sebagai media *paid promote* UMKM di Kota Tembilahan untuk membuktikan bahwa dengan adanya jasa ini dapat membantu mempromosikan UMKM daerah.

Metode

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena. Untuk memahami fenomena tersebut, peneliti mewawancarai informan penelitian dengan mengajukan pertanyaan umum dan cukup luas. Informasi yang disampaikan kemudian dikumpulkan, biasanya berupa kata-kata atau teks (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari pemilik akun Instagram @tembilahan.kuliner, konsumen dan *followers* akun tersebut. Sedangkan sumber data sekunder penelitian ini adalah akun Instagram @tembilahan.kuliner yang menjadi informan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu (Moleong, 2017). Observasi yaitu pengamatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Nugrahani, 2014). Dokumentasi merupakan penunjang penelitian dalam bentuk teks, gambar, atau karya monumental seseorang (Subadi, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan 1) Menghimpun data; 2) memilah data; 3) penyajian data; 4) Pemberian kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Advertising (Iklan)

Iklan merupakan informasi yang bersifat non personal dari sebuah produk, merk, perusahaan, atau toko dengan membayar sejumlah uang. Bentuk promosi non personal dapat dilakukan dengan berbagai media yang bertujuan untuk merangsang pembelian. Beberapa tujuan periklanan yaitu: iklan bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*), Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*), Iklan pengingat (*Reminder Advertising*), Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*) (Firmansyah, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai iklan pada akun Instagram @tembilahan.kuliner diketahui bahwa akun tersebut tidak melakukan periklanan di media cetak maupun elektronik, dikarenakan meminimalisir pengeluaran biaya. Akun Instagram @tembilahan.kuliner memanfaatkan pembuatan poster dan video sebagai iklan yang dibagikan di akunnya. Konsumen dapat mengetahui tentang penjualan jasa yang dilakukan melalui akun Instagram @tembilahan.kuliner itu sendiri. Iklan yang dibuat ditujukan kepada pengikut akun Instagram @tembilahan.kuliner yang bertujuan untuk memberikan informasi agar konsumen tertarik menggunakan jasa *paid promote* pada akun Instagram @tembilahan.kuliner.

Pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut berisikan informasi yang bersifat deskriptif (tidak mendetail) sebagaimana bisa dilihat di akun Instagram @tembilahan.kuliner dan hasil wawancara dengan pemilik akun. Target konsumen dalam iklan ini yaitu pemilik usaha UMKM yang memiliki budget minim tetapi ingin melakukan *paid promote* terhadap akun bisnisnya.



Sumber: Olahan data penelitian

Gambar 1. Poster Iklan

Gambar diatas merupakan iklan dalam bentuk poster yang di bagikan oleh akun Instagram @tembilahan.kuliner. Dalam iklan tersebut memberikan informasi bahwa akun Instagram @tembilahan.kuliner sedang melakukan gratis posting produk.



Sumber: Olahan data penelitian

Gambar 2. Video Iklan

Pada gambar diatas merupakan iklan dalam bentuk video yang dibagikan melalui fitur Instagram reels pada akun Instagram @tembilahan.kuliner yang terlihat pada feed Instagramnya. Pada iklan video yang dibagikan pada akun Instagram @tembilahan.kuliner bukan hanya sebagai media paid promote saja, tetapi akun tersebut juga merupakan sebagai media informasi bagi masyarakat Inhil terutama di Tembilahan dengan memberikan rekomendasi tempat yang menjual makanan dan minuman serta tempat berkumpul seperti cafe.

Dalam memanfaatkan fitur yang ada di aplikasi Instagram untuk memberikan informasi serta rekomendasi melalui poster maupun video reels kepada pengikutnya merupakan salah satu strategi dalam pemasaran jasa paid promote yang dilakukan. Iklan yang dibuat sebisa mungkin diedit dengan bagus, agar terlihat menarik dimata konsumen.

Feed Instagram yang rapi dan menarik akan membuat konsumen percaya bahwa akun Instagram @tembilahan.kuliner tidak hanya sekedar mempromosikan produk konsumen tetapi, juga memperhatikan keindahan agar enak dipandang mata. Ini juga salah satu upaya yang sangat penting untuk menciptakan citra yang baik.

Feed Instagram yaitu sebuah fitur yang disediakan pada aplikasi Instagram yang menampilkan pemberitahuan yang dilakukan pengguna Instagram dalam berbagai aktivitas. *Feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab *following* menunjukkan aktifitas baru pada pengguna yang baru di *follow*. Sedangkan tab *news* menunjukkan pemberitahuan baru pada aktivitas pengguna Instagram terhadap foto pengguna, komentar atau *following* maka notifikasi tersebut akan muncul di tab ini (Oktaresiyanti, 2019).

Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan sebuah interaksi secara langsung dengan konsumen untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun citra yang baik dan meyakinkan konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan (Chrismardani, 2014).

Pada akun ini bentuk penjualan personal yang dilakukan hanya melalui akun Instagram saja, apabila ada konsumen yang tertarik melakukan *paid promote*, pemilik akun Instagram @tembilahan.kuliner akan memberikan informasi mulai dari menjelaskan sistem *paid promote* yang dilakukan, memberikan list harga *paid promote* yang akan dipilih konsumen hingga transaksi selesai melalui via chat. Apabila antara pemilik akun dan konsumen sepakat untuk bertemu dalam melakukan transaksi barulah kedua belah pihak akan melakukan tatap muka secara langsung. Dalam hal ini pemilik akun akan memberikan arahan kepada konsumen bagaimana dan apa yang akan disiapkan dalam *paid promote*.

Bentuk penjualan personal lainnya bukan hanya dengan memberikan informasi kepada konsumen bagaimana sistem *paid promote* tetapi juga memberikan pelayanan yang baik dan meyakinkan konsumen bahwa dengan menggunakan jasa *paid promote* pada akun ini merupakan pilihan yang tepat untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual. Menciptakan citra yang positif melalui penjualan personal dengan memberikan pelayanan yang baik membuat konsumen tersebut nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian jasa secara berulang dan menjadi pelanggan. Dalam penjualan personal terutama permintaan konsumen yang ingin bertransaksi secara langsung, tidak ada waktu tertentu yang spesifik dan terjadwal dalam bertatap muka secara langsung hanya saja memperhatikan waktu-waktu tertentu seperti jam istirahat.

Sales Promotions (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa (Rustandi, 2019). Dalam hal menyediakan jasa *paid promote* terdapat bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh akun Instagram @tembilahan.kuliner dalam membangun citra yang baik dan meningkatkan minat konsumen terhadap penggunaan jasa *paid promote* pada akun Instagram @tembilahan.kuliner. Beberapa contoh promosi penjualan seperti *giveaway*, memberikan potongan harga dan memberikan

gratis *paid promote* kepada konsumen. Promosi penjualan yang sering dilakukan biasanya pada hari-hari besar seperti hari Kemerdekaan, Ramadhan, menjelang hari raya Idul Fitri dan hari-hari lainnya. Hal merupakan merupakan salah satu upaya agar semakin meningkatnya jumlah *follower* dan juga mendorong konsumen agar menggunakan jasa yang telah ditawarkan.



Sumber: Olahan data penelitian

Gambar 3. Poster Giveaway

Gambar diatas merupakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh akun Instagram @tembilahan.kuliner yaitu dengan mengadakan *giveaway*. Upaya yang dilakukan dengan mengadakan *giveaway* mengikutsertakan pihak sponsor yang berperan sebagai penyedia makanan atau minuman yang nantinya akan diberikan kepada pemenang *giveaway*. Pihak sponsor yang ikut berpartisipasi dalam giveaway ini akan mendapatkan *paid promote* gratis di akun Instagram @tembilahan.kuliner. Hal ini dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak, pemilik akun Instagram @tembilahan.kuliner dapat melaksanakan *giveaway* dengan semestinya dan pihak sponsor mendapatkan gratis *paid promote* di akun Instagram @tembilahan.kuliner.



Sumber: Olahan data penelitian

Gambar 4. Poster Gratis Promosi

Gambar diatas merupakan contoh promosi yang dilakukan akun Instagram @tembilahan.kuliner dengan mengadakan gratis promosi selama bulan september. Dengan diadakannya promosi penjualan ini dan ikut sertanya pihak sponsor dan partisipasi dari pengikut dalam kegiatan yang diadakan oleh akun Instagram @tembilaha.kuliner merupakan salah satu tercapainya target sasaran dalam promosi penjualan yang dilaksanakan. Promosi yang dilakukan melalui kegiatan *giveaway* pada akun Instagram @tembilahan.kuliner ini, tidak

membutuhkan biaya karena hadiah yang akan diberikan kepada para pemenang sudah disiapkan oleh para sponsor begitu juga dengan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga. Dengan diadakannya kegiatan seperti ini dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa *paid promote* pada akun Instagram @tembilahan.kuliner.

Public Relation (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan usaha dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas untuk memperoleh dukungan, membangun citra yang baik dalam menangani atau mengklarifikasikan isu, cerita, dan peristiwa yang merugikan suatu produk maupun jasa yang dijual. Sedangkan publisitas yaitu sebuah respon nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya (Rustandi, 2019).

Dalam membangun hubungan masyarakat dan publisitas pada akun Instagram @tembilahan.kuliner yaitu dengan mengadakan kegiatan *Festival food kuliner* di kota Tembilahan dengan tujuan membangun hubungan masyarakat agar terjalin dengan baik. Tidak hanya mengadakan kegiatan *Festival Food Kuliner* saja, tetapi akun Instagram @tembilahan.kuliner juga sering berpartisipasi di kegiatan *Car free day* (CFD) dengan membantu mempromosikan jualan-jualan milik pengusaha UMKM yang ada di CFD tersebut. Hal yang dilakukan merupakan salah satu upaya dalam membangun hubungan masyarakat dan menciptakan citra yang baik dimata masyarakat terhadap akun Instagram @tembilahan.kuliner.



Sumber: Olahan data penelitian

Gambar 5. Poster Kegiatan Festival Food Kuliner

Gambar diatas merupakan poster kegiatan *Festival Food Kuliner* yang diadakan akun Instagram @tembilahan.kuliner. Dengan diadakannya kegiatan tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan produk pemilik usaha UMKM di kota Tembilahan dalam mempromosikan jualannya. Hal ini juga dilakukan agar dapat terjalinnya hubungan baik dengan masyarakat, baik itu konsumen maupun pelanggan. Kegiatan *Festival Food Kuliner* ini dikampanyekan oleh akun Instagram @tembilahan.kuliner melalui iklan yang di postingan di akun Instagramnya. Kegiatan ini dibuat dalam rangka memperkenalkan kuliner-kuliner yang ada di Tembilahan untuk membantu UMKM daerah. Pada kegiatan ini akun @tembilahan.kuliner bekerjasama dengan banyak pihak seperti sponsor yang membantu terjalinnya kegiatan *Festival Food Kuliner* tersebut.



Sumber: Olahan data penelitian

Gambar 6. Kegiatan Car Free Day

Gambar di atas merupakan kegiatan CFD pertama yang diadakan di kota Tembilahan pada tahun 2019 yang dikunjungi langsung oleh Bapak Gubernur Riau Drs. H. Syamsuar, M.Si serta Bupati Indragiri Hilir Drs. H. Muhammad Wardan, M.P.

Bukan hanya dengan ikut berpartisipasi pada kegiatan saja, tetapi akun Instagram @tembilahan.kuliner juga memanfaatkan fitur *highlight* yang ada di Instagram untuk menampilkan testimoni. Testimoni yang ditampilkan pada *highlight* Instagram @tembilahan.kuliner merupakan salah satu cara untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen yang ingin menggunakan jasa *paid promote* pada akun ini. *Testimonial* merupakan komentar atau pendapat dari pengguna lain atau konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli, kemudian pendapat tersebut disebarluaskan. *Testimonial* sering digunakan sebagai bahan dalam menarik konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa. *Testimonial* dapat diterapkan melalui berbagai cara, seperti menceritakan atau berbagi pengalaman terhadap suatu produk yang telah dibeli atau digunakan jasanya (Simatupang & Utomo, 2019).

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi (Firmansyah, 2020). *Direct marketing* atau pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak akun Instagram @tembilahan.kuliner adalah dengan menggunakan fitur *Direct Message* (DM) yang ada pada aplikasi Instagram, juga menggunakan WhatsApp dalam bertransaksi. Melalui media yang digunakan, dapat memudahkan terjalannya komunikasi antar pemilik akun Instagram @tembilahan.kuliner dengan konsumen maupun pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi. Hal ini dapat mengurangi biaya dan menghemat waktu dalam pengerjaannya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pemasaran langsung ini, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Komunikasi yang dilakukan melalui guna melancarkan proses dalam bertransaksi mulai dari awal hingga akhir.

Simpulan

Akun Instagram @tembilahan.kuliner menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi, karena menurut data We Are Social Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jangkauan yang luas yang banyak digunakan di Indonesia bahkan di dunia yakni tercatat mencapai 2 miliar orang yang menggunakan Instagram pada Januari 2023. Dari hasil dan pembahasan dalam penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran akun

Instagram @tembilahan.kuliner sebagai media *paid promote* UMKM di Kota Tembilahan dapat membantu mempromosikan UMKM daerah. Strategi Komunikasi pemasaran *promotion mix* sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah UMKM yang menggunakan jasa *paid promote* ini. Strategi komunikasi pemasaran *promotion mix* yang digunakan akun Instagram @tembilahan.kuliner seperti *Advertising* (iklan), *Personal Selling* (penjualan pesonal), *Sales Promotions* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat dan publisitas) dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung) untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran pada akunnya agar dapat berjalannya proses penjualan jasa *paid promote* yang disediakan.

Referensi

- Chrisardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. 8(2).
- Fahmi, M. N. (2019). Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam. *Annawa : Jurnal Studi Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109>
- Fauzi, V. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop @Nellcodoxshop Di Instagram*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Indonesia, D. (n.d.-a). *Pengguna Instagram RI Terbesar Keempat di Dunia pada Awal 2023*. Dataindonesia.id. Retrieved May 17, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023>
- Indonesia, D. (n.d.-b). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Dataindonesia.id. Retrieved May 17, 2023, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Kusmiati, M. (2021). *Komunikasi Pemasaran Instagram @7Islami_News Sebagai Media Paid Promote Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial*. UIN SUSKA.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Oktaresiyanti, S. (2019). *Pengaruh Feed pada Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (p. 6). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rustandi, O. M. (2019). *Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan* (p. 17). Universitas Sangga Buana YPKP.
- Simatupang, M. P., & Utomo, D. P. (2019). Analisa Testimonial Dengan Menggunakan Algoritma Text Mining dan Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF) pada Toko Allmeear. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)*, 3(1). <https://doi.org/10.30865/komik.v3i1.1697>
- Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Muhammadiyah University Press.