

TANTANGAN PRODUSEN PEMULA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA “THE SECOND MEDIA AGE”

Rafiqah Yusna Siregar¹, Rahma Hidayati²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Dharmawangsa

¹email: rafiqah@dharmawangsa.ac.id

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Dharmawangsa

²email: rahmahidayati251102@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the research is to identify and examine the difficulties faced by new marketers in the "second media age." Qualitative descriptive methodologies are used in this study. Olshop Gurls, the owner of the online store, and customers are the primary informants in this study since they provide the triangulation of sources necessary to ensure the accuracy of the data. Three methods were utilized to acquire data: documentation studies, non-participant observation, and in-depth interviews. In the meantime, the Miles and Huberman model—which comprises of data reduction, data presentation, and conclusion—is used in the data analysis technique used in this study. The study's findings suggest that emerging producers in marketing communications confront a variety of obstacles in what is being referred to as "the second media age": 1) obstacles for producers in terms of thinking, where producer understand about the concept of online marketing content but do not apply it; and 3) time challenges, which occur in the marketing promotion mix process where the business owner admits that he already understands the content even though he is still at a simple level and does not have much time to create content like online business content on various social media. Therefore, the content produced is still in the simple category which can be seen from writing captions, using very minimal hashtags even not using them at all, photo and video-taking techniques with minimal use of editing applications which has an impact on the engagement of Olshop Gurls' social media accounts.

Keywords: *Obstacle, New Marketers, Marketing, Communication, The Second Media Age.*

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan menganalisis tantangan produsen pemula dalam komunikasi pemasaran di era “the second media age.” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun yang menjadi informan utama di dalam penelitian ini adalah pemilik usaha toko online *Olshop Gurls* dan konsumen yang menjadi triangulasi sumber sebagai keabsahan data. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan studi dokumentasi. Sedangkan, teknik analisis data yang diimplementasikan di dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh produsen pemula di dalam komunikasi pemasaran di era “the second media age” terdiri dari beberapa tipe; 1) tantangan produsen dalam kerangka berpikir, dimana produsen memahami konsep konten pemasaran online tetapi tidak menerapkannya; dan 2) tantangan waktu, terjadi pada proses bauran promosi pemasaran, dimana pemilik usaha mengaku sudah memahami konten meskipun masih dalam level sederhana dan tidak memiliki banyak waktu untuk membuat konten selayaknya konten bisnis online yang ada di berbagai media sosial. Oleh sebab itu, konten yang dihasilkan masih dalam kategori sederhana yang terlihat dari penulisan *caption*, penggunaan *hashtag* yang sangat minim bahkan sering tidak menggunakannya sama sekali, teknik pengambilan foto dan video yang minim penggunaan aplikasi *editing* yang berimbas pada *engagement* akun media sosial *Olshop Gurls*.

Kata Kunci: Tantangan, Produsen Pemula, Komunikasi Pemasaran, The Second Media Age.

I. PENDAHULUAN

Olshop Gurls merupakan salah satu usaha online yang bergerak di bidang penyedia makanan ringan dan didirikan oleh seorang wanita yang juga berprofesi sebagai guru Pendidikan Islam di Kota Medan. Adapun konsumen dari *Olshop Gurls* berasal dari semua kalangan seperti anak-anak, remaja, dewasa hingga orangtua, sebab produk yang mereka jual berupa *dessert*, burger, dimsum, *cake* dan aneka makanan ringan lainnya. Bisnis makanan ringan *Olshop Gurls* terus dikembangkan oleh pemilik usaha sejalan dengan memasuki era “the second media age” dan mengikuti *trend* masa kini. “The Second Media Age” merupakan awal kemunculan media baru berbasis internet, teknologi interaktif dan komunikatif yang mengubah perspektif serta gaya hidup masyarakat. Lebih lanjut, suatu penelitian mengatakan “the second media age” memiliki perspektif bahwa internet telah memberi ruang (*cyberspace*) jaringan dengan kemampuan tidak tertandingi dalam hal interaktivitas apabila dibandingkan media di era sebelumnya (Fitriyanti & Devita, 2022).

Kehadiran media baru berbasis internet banyak dimanfaatkan di hampir seluruh aspek kehidupan manusia, salah satunya pemasaran melalui *platform* media sosial. Manfaat dari kepemilikan dan penggunaan media sosial diantaranya dapat membagikan foto, video, lokasi dan informasi lainnya. Bahkan, seiring dengan perkembangan jaman juga diikuti dengan semakin kredibelnya fitur-fitur media sosial yang membuatnya banyak dijadikan masyarakat sebagai ladang bisnis (Nasution et al., 2022). Produsen di dalam dunia bisnis era “the second of media age” saat ini mau tidak mau harus menggunakan media sosial sebagai media komunikasi praktis antara komunikator dan komunikan yang dalam hal ini adalah para konsumen atau bisnis *partner*. Teknologi tidak dapat dipisahkan dari bagaimana produsen di era ini melakukan serangkaian proses pemasaran digital yang terkoneksi internet. Keberadaan media baru tentunya harus diiringi dengan penerapan pemasaran digital sebagai prinsip menciptakan produk, dimana selain menyediakan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih dan berkesan kepada konsumen (Siregar et al., 2023).

Olshop Gurls memanfaatkan tiga media sosial yaitu Instagram, Facebook dan WhatsApp. Alasan pemilik usaha memilih ketiga media tersebut karena ketiganya merupakan wadah yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Alasan tersebut sama seperti data yang peneliti dapatkan melalui laman Kompas.com yang mengatakan bahwa jumlah pengguna media sosial paling banyak pada tahun 2023 adalah WhatsApp di posisi pertama, lalu diikuti oleh Instagram di urutan ke-2 dan ke-3 nya adalah Facebook.

Tabel 1. Data Pengguna Media Sosial

Media Sosial	Persentase
WhatsApp	92.1%
Instagram	86.5%
Facebook	83.8%
TikTok	70.8%
Telegram	64.3%
Twitter	60.2%
Dll

Sumber: (Saskia & Reska K. Nistanto, 2023)

Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap aktivitas pemasaran online *Olshop Gurls* di akun media sosial Instagram dan Facebook mereka, mendapati bahwa *engagement* atau ukuran seberapa aktif pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan konten yang diunggah masih belum dapat memenuhi standar penjualan online. Sebab, konten yang dihasilkan seakan minim proses *editing* yang ideal dan menerapkan pilar konten yang dapat membuat pemasaran produk terlihat lebih menarik.



Gambar 1. Unggahan Produk di Media Sosial Instagram *Olshop Gurls*

Pada gambar 1 di atas terlihat bahwa unggahan produk yang dilakukan oleh *Olshop Gurls* di laman media sosial Instagramnya tidak menggunakan *caption* atau ulasan lengkap tentang produk yang dipasarkan. Informasi yang terlihat hanya tentang waktu ketersediaan produk dan informasi produk seperti varian hanya bisa dilihat melalui foto yang ditampilkan. Suatu penelitian mengatakan bahwa konten yang ideal akan berfokus pada grafik, warna dan perancangan fitur yang menarik. Selain itu, konten yang baik dapat dilihat dari kejelasan dan kelengkapan informasi yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Sebab, konten yang baik seharusnya dapat menampilkan pesan yang menarik perhatian dan bermanfaat bagi pengguna akun lainnya (Jokom, 2018). Oleh sebab itu, dapat dilihat dari *engagement* baik berupa *comment* ataupun *like* yang didapat dari setiap unggahan *Olshop Gurls* masih dikatakan masih terlalu sedikit.



Gambar 2. Akun Instagram *Olshop Gurls*

Pada gambar 2 terlihat jumlah *followers* atau pengikut di akun media sosial Instagram *Olshop Gurls* sebanyak 1.791 akun. Setiap pengguna akun media sosial dapat menghitung ketercapaian *engagement* di setiap unggahan mereka secara manual, dimana pengguna menggunakan rumus *engagement* yaitu $likes + comments / followers \times 100$ (Ranti, 2023). Lebih lanjut, *likes* yang terdapat di unggahan pada gambar 1 adalah 16 + jumlah *comments* 0 / jumlah *followers Olshop Gurls* sebanyak 1791, maka *rate engagement* untuk unggahan tersebut hanya mencapai angka 0.893 atau masih belum mencapai 1%. Sementara itu, *engagement rate* suatu unggahan apabila kurang dari 1% maka tingkat keterlibatan audiens rendah; 3.5% dianggap rata-rata atau baik; 3.5% - 6% tingkat keterlibatan tinggi; dan di atas 6% tingkat keterlibatan audiens dianggap sangat tinggi. Hal itu disebabkan karena pemilik usaha hanya membuat konten kategori sederhana yang terlihat dari penulisan *caption*, penggunaan *hashtag*, teknik pengambilan foto dan video yang minim penggunaan aplikasi *editing* yang berimbas pada *engagement* akun media sosial *Olshop Gurls*. Hal itu tentunya menjadi salah satu tantangan bagi pemilik usaha *Olshop Gurls* dalam memasarkan produknya di wadah media sosial dan bersaing dengan produsen-produksen lainnya di era “the second of media age.”

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis berbagai tantangan produsen pemula dalam komunikasi pemasaran di era “the second of media age.” Sehingga, hasil penelitian yang akan didapat nantinya diharapkan dapat berkontribusi dalam menambahkan referensi di dalam teori komunikasi pemasaran digital.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan utama atau *key informant* di dalam penelitian ini adalah pemilik usaha *Olshop Gurls*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui berbagai tahap, diantaranya:

- a. Wawancara Mendalam (*In-depth interview*)
- b. Observasi Non-Partisipan
- c. Studi Dokumentasi

Sementara itu, teknik analisis data diimplementasikan dengan menerapkan model Miles and Huberman yang terdiri dari:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data (*Data Display*)
- c. Penarikan Kesimpulan

Triangulasi sumber yang dipilih sebagai teknik keabsahan data penelitian adalah beberapa konsumen *Olshop Gurls*. Penerapan teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik pengumpulan data yang sama, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan studi dokumentasi. Apabila data yang berhasil diperoleh dari triangulasi sumber berbeda dengan keterangan informan utama, maka peneliti melakukan wawancara lebih lanjut kepada informan utama atau informan tambahan lainnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Kategorisasi Penelitian

No	Tantangan yang dihadapi Produsen Pemula
1	Tantangan Kerangka Berpikir Produsen
2	Tantangan Waktu

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat mencapai tujuan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan baik komunikator maupun komunikan. Pada proses komunikasi itu berlangsung nyatanya sering kali ditemui berbagai rintangan dan hambatan yang menyebabkan pesan tidak sampai atau bahkan tidak dipahami oleh komunikan. Hambatan komunikasi juga mejadi pengaruh terhadap keterampilan seseorang dalam berbicara, mendengar, membaca, menulis dan memahami bahasa. Sehingga, hambatan yang berasal dari faktor internal maupun eksternal mengakibatkan kesalahpahaman, konflik sampai kerugian bagi pihak-pihak yang berkomunikasi (Yasir, 2021). Namun, banyak pelaku komunikasi yang menganggap hambatan komunikasi yang terjadi tidak sebagai jalan

buntu, akan tetapi menjadi tantangan tersendiri bagi mereka dan salah satunya adalah pemilik usaha *Olshop Gurls*.

Tantangan pertama yang dihadapi pemilik usaha adalah memahami penggunaan *caption* dan *hashtag* pada unggahan di media sosial Instagram. Alasan pemilik usaha dalam menggunakan *caption* yang singkat bahkan tidak memakainya sama sekali, dikarenakan perspektifnya tentang konsumen yang sudah memahami makna *caption* ringkas tersebut dan memahami produk yang dijual dengan hanya melihat gambar atau video yang diunggah. Peneliti melihat fenomena tersebut sebagai tantangan dalam kerangka berpikir komunikator. Tantangan kerangka berpikir terjadi disebabkan oleh perbedaan pola pikir antara pembawa pesan dan penerima pesan dalam interaksi diantara keduanya (Yasir, 2021). Lebih lanjut, suatu penelitian mengatakan bahwa hambatan kerangka berpikir bisa terjadi karena latar belakang dan pendidikan yang berbeda (Imam Afandi et al., 2022). Hal ini sesuai dengan keterangan pemilik usaha yang mengatakan bahwa ia mengetahui fungsi penggunaan *caption* dan *hashtag* pada konten tetapi hanya tidak menerapkannya.

Latar belakang dan pendidikan yang menjadi faktor terjadinya tantangan kerangka berpikir ini juga sejalan dengan tantangan ketiga pemilik usaha *Olshop Gurls*, yaitu tantangan waktu. Informan mengatakan bahwa selain menjalankan usaha kulinernya, ia juga berprofesi sebagai seorang guru. Oleh sebab itu, informan mengaku tidak memiliki cukup waktu apabila harus membuat konten produk sesuai dengan kaidah konten meskipun ia mengetahui berbagai pilar konten. Sebab, ia harus membagi waktu antara dua profesi yaitu sebagai guru dan *entrepreneur*. Tidak ada yang salah jika seorang *entrepreneur* memiliki profesi lain yang dapat menjadi sarana memperluas hubungan dengan pihak lain. Sebab, dengan banyaknya relasi yang telah dibentuk maka hal itu juga tentu menguntungkan bagi usaha. Akan tetapi, hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan untuk menjadi seorang *entrepreneur* adalah ketersediaan waktu yang cukup untuk fokus dalam menjalankan dan mengembangkan usaha.

Prayoga (Siregar et al., 2023) membagi pilar konten menjadi 4 (empat) jenis, diantaranya *content pillar entertainment*, *content pillar educate*, *content pillar inspire* dan *content pillar convience*. Meskipun informan mengetahui berbagai pilar konten, akan tetapi berdasarkan informasi yang ia berikan menunjukkan bahwa pilar konten yang diimplementasikan dalam merancang dan mengunggah konten di akun *Olshop Gurls* lebih sering mengunggah jenis *Content Pillar Convience*. *Content Pillar Convience* adalah teknik mengunggah konten dengan tujuan hanya untuk memberikan informasi detail dari produk. Oleh karena itu, jangan heran apabila *engagement* yang akan didapat dari pilar konten ini tidak akan sebanyak *content pillar entertainment* dimana salah satu contoh konten ini adalah pemberian *Giveaway*.

Berdasarkan hasil observasi non-partisipan peneliti di akun media sosial Instagram *Olshop Gurls*, peneliti mendapati bahwa selain *content pillar convience*, pemilik usaha juga sesekali mengunggah *content pillar entertainment* berupa pemberian *Giveaway*. Akan tetapi, penemuan lebih lanjut peneliti terhadap *engagement* konten tersebut hanya mendapatkan *reaction* sebanyak 7 (tujuh) *likes* tanpa komentar seperti pada gambar berikut.



Gambar 3. Content Pillar Entertainment di Instagram Olshop Gurls

Pengguna akun media sosial dapat menghitung ketercapaian *engagement* di setiap unggahan mereka secara manual, dimana pengguna menggunakan rumus *engagement* yaitu *likes + comments / followers x 100* (Ranti, 2023). Lebih lanjut, *likes* yang terdapat di unggahan pada gambar 1 adalah 16

+ jumlah *comments* 0 / jumlah *followes Olshop Gurls* sebanyak 1791, maka *rate engagement* untuk unggahan tersebut hanya mencapai angka 0.893 atau masih belum mencapai 1%. Sementara itu, *engagement rate* suatu unggahan apabila kurang dari 1% maka tingkat keterlibatan audiens rendah; 3.5% dianggap rata-rata atau baik; 3.5% - 6% tingkat keterlibatan tinggi; dan di atas 6% tingkat keterlibatan audiens dianggap sangat tinggi. Hal itu disebabkan karena pemilik usaha hanya membuat konten kategori sederhana yang terlihat dari penulisan *caption*, penggunaan *hashtag*, teknik pengambilan foto dan video yang minim penggunaan aplikasi *editing* yang berimbas pada *engagement* akun media sosial *Olshop Gurls*. Hal itu tentunya menjadi salah satu tantangan bagi pemilik usaha *Olshop Gurls* dalam memasarkan produknya di wadah media sosial dan bersaing dengan produsen-produken lainnya di era “the second of media age.”

Informan menambahkan keterangan bahwa untuk mengatasi solusi tersebut, ia memanfaatkan peluang dari media sosial lain seperti WhatsApp dan Facebook untuk mendapatkan calon konsumen yang lebih banyak. Ia mengatakan bahwa meskipun *engagement* di media sosial Instagram tergolong rendah, tetapi mereka sering mendapatkan pembelian melalui WhatsApp. Selain mempromosikan secara online, ternyata pemilik juga berjualan dengan sisten offline dengan membuka sebuah restoran mini di area rumah dan menjajakan dagangannya di berbagai *events*, seperti *Car Free Day* di setiap hari Minggu di balai kota Medan.

Melihat fenomena ini, peneliti berpendapat bahwa selayaknya sebuah bisnis harus dijalankan dengan menggunakan perpaduan dua sistem, yaitu online dan offline. Sebab, keduanya dapat saling menopang kegiatan promosi dalam menjangkau banyak konsumen. Meskipun *engagement* di media sosial *Olshop Gurls* dapat dikatakan tidak tinggi, tetapi informasi yang peneliti dapatkan dari triangulasi sumber mengatakan bahwa produk kuliner yang ditawarkan cukup enak dan harga yang murah. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa sebelum memutuskan untuk membeli produk, triangulasi sumber sempat mengalami keraguan dikarenakan performa akun media sosial Instagram *Olshop Gurls* yang kurang meyakinkan. Suatu penelitian menyatakan tentang keunggulan dari penjualan sistem offline yaitu membentuk kepercayaan diri konsumen karena mereka melihat langsung produk yang dipasarkan dan memilih, mengetahui kualitas produk, menawar harga dan dapat bersosialisasi dengan konsumen lainnya (Setyani et al., 2022).

Dapat dibayangkan apabila bauran antara performa penjualan online dan offline yang optimal, maka hal itu bisa menjadi faktor pengaruh meningkatnya laba. Penjelasan tersebut sejalan dengan pendapat yang mengatakan bahwa salah satu kegiatan pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis adalah promosi dari bauran pemasaran. Produsen harus mengupayakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk dan jasa untuk mencapai tujuan serta meningkatkan penjualan agar laba yang maksimal dapat dicapai (Setyani et al., 2022).

Era “the second media age” memberikan peluang dan kesempatan kepada seluruh produsen di dunia untuk mempromosikan produk mereka lebih bersifat viral. Sudut pandang teori “the second media age” mengatakan bahwa internet memberikan kemampuan ruang dan jaringan yang tidak tertandigi dari media konvensional sebelumnya (Fitriyanti & Devita, 2022). Seiring dengan perkembangan zaman, internet membuat informasi tentang produk terutama makanan dan minuman dapat diterima dengan tepat secara massal di tengah masyarakat. Berbagai wadah yang terkoneksi ke dalam jaringan internet dapat membuat banyak perubahan melalui berbagai unggahannya, seperti promosi produk yang dapat merubah kognitif, afektif dan *behaviour* seseorang.

Pada era “the second media age” saat ini fenomena viral di media sosial tampaknya menjadi suatu hal yang lumrah agar menjadikan suatu objek menjadi daya tarik dan berujung pada keuntungan pengunggah konten. Namun, jika konteksnya untuk memasarkan produk dan jasa di laman dunia maya, nyatanya bermodalkan viral saja tidak cukup jika tidak diiringi dengan konsep konten yang *up-to-date*. Tantangan inilah yang banyak dihadapi oleh produsen pemula dalam mengikuti *trend* media sosial. Seperti yang telah dipaparkan di latar belakang sebelumnya, bahwa setiap produsen atau pengguna media sosial harus bisa menciptakan konten demi mendapatkan *engagement* yang tinggi dan tentu hal itu berpengaruh pada hasil penjualan online. Jika *engagement* baik dalam bentuk *like*, *comments* and *shares* nya tinggi, maka tingkat ketertarikan masyarakat juga tinggi.

Sugiyama (Kurnianti, 2017) mengatakan bahwa terdapat istilah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) di dalam bauran komunikasi pemasaran digital. Pekerjaan AISAS dianggap lebih detail dimana konsumen melihat produk dan jasa, *service* atau layanan serta iklan sebagai bentuk perhatian,

lalu muncul ketertarikan untuk mencari informasi produk di berbagai *platform* digital. Setelah aktivitas itu terjadi, maka akan timbul aksi konsumen baik berupa memberikan *like, comments and shares* sebelum membeli produk. Kegiatan itulah cikal bakal pertumbuhan *engagement* di akun media sosial.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah adanya tantangan yang dihadapi oleh produsen pemula di dalam proses komunikasi pemasaran di era “the second media age.” Tantangan pertama yang dihadapi adalah tantangan kerangka berpikir komunikator, dimana produsen memahami konsep konten pemasaran online tetapi tidak menerapkannya. Sehingga, *engagement* yang diraih di unggahan pemilik usaha *Olshop Gurls* ini tidak mencapai 1%. Hal tersebut sejalan dengan tantangan kedua yaitu waktu produsen yang terbatas dikarenakan memiliki profesi ganda, yaitu sebagai guru dan *entrepreneur*. Menyiasati tantangan tersebut, pemilik usaha juga memanfaatkan media sosial lain yaitu WhatsApp dan Facebook sebagai bauran pemasaran online. Kemudian, pemilik usaha juga menerapkan sistem penjualan offline dengan membuka mini restoran di sekitar rumah dan memanfaatkan momen *Car Free Day* di setiap hari Minggu untuk menajajakan produknya.

V. REFERENSI

- Fitriyanti, V., & Devita, H. (2022). Penggunaan Aplikasi Peduli Lindungi Sebagai Alternatif Pengurangan Penyebaran Covid-19 di Kota Surabaya. *Irpia: Jurnal Ilmiah Riset Dan Pengembangan*, 8(3), 44–52. <https://ejournal.irpia.or.id/index.php/irpia-jurnal/article/view/183>
- Imam Afandi, Ratih Rahmawati, & Dwi Purliantoro. (2022). HAMBATAN KOMUNIKASI ANTARA MAHASISWA KKN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BANDUNG DENGAN MASYARAKAT DESA GAJAHMEKAR. *Journal of Social and Economics Research*, 4(2), 136–142. <https://doi.org/10.54783/jser.v4i2.51>
- Jokom, R. (2018). Persepsi Follower Terhadap Pemasaran Restoran melalui Instagram di Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.26740/bisma.v11n1.p20-32>
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *JURNAL KOMUNIKASI DAN KAJIAN MEDIA*, 1(1).
- Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi, J. (2022). PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUAL-BELI ONLINE PADA FACEBOOK. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 102–106. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i2.1843>
- Ranti, S. (2023). Cara Menghitung Engagement Rate Akun dan Postingan di Instagram Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Cara Menghitung Engagement Rate Akun dan Postingan di Instagram”, Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/02/18150087/cara-menghitung-engagement-rate-akun-dan-postingan-di-instagram>. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/02/18150087/cara-menghitung-engagement-rate-akun-dan-postingan-di-instagram>
- Saskia, C., & Reska K. Nistanto. (2023). 15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram”, Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>. Kompascom+ bacaberitatanpaiklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Setyani, N. Z., Lili Marliyah, & Marhaeni Dwi Satyarini. (2022). Peningkatan Penjualan Tiket Masuk Melalui Bauran Promosi di Sanggaluri Park Pada Masa Pandemi Covid-19. *JOURNAL OF ECONOMIC EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP*, 3(1).

- Siregar, R. Y., Cicik Suriani, Syahmi Edi, Puji Prastowo, Marlinda Nilan Sari Rangkuti, & Didi Febrian. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DENGAN PLATFORM DIGITAL UNTUK PEMULA* (A. Mardhiyah, Ed.; 1st ed.). CV. Prokreatif.
- Yasir. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komparatif*. Deepublish.

