

PEMANFAATAN *REELS* INSTAGRAM @BAKSO JWR UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

PENULIS

¹⁾Asriyani Sagiyanto, ²⁾Ahmad Syaipul Anwar

ABSTRAK

Bakso JWR adalah salah satu *brand* atau merek bakso yang telah berdiri sejak tahun 1989. Mereka melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui fitur salah satu fitur Instagram yaitu *reels*. Fitur ini memiliki daya tarik utamanya dalam pengembangan bisnis. Namun, Bakso JWR masih terus memerlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan *engagement* dan kesadaran *brand* mereka di media sosial. Karena ada beberapa postingan konten yang memiliki *viewers*-nya sedikit. Selain itu, banyak pesaing atau kompetitor lainnya yang sekarang juga menggunakan media sosial terutama fitur *reels* Instagram sebagai bahan promosi produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Bakso JWR dan konten apa saja yang tepat untuk menarik perhatian penggunaan *Reels* Instagram dalam meningkatkan *engagement* pada *brand* Bakso JWR. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bakso JWR menggunakan alat bauran promosi komunikasi pemasaran sebagai kegiatan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *engagement* yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* & *publicity*, dan *direct marketing* melalui konten yang di-*publish* menggunakan media sosial Instagram melalui fitur *Reels* dengan tujuan meningkatkan *engagement* untuk *brand* Bakso JWR.

Kata Kunci

Strategi Pemasaran Digital, *Reels* Instagram, *Engagement*

ABSTRACT

JWR Bakso is a meatball brand that has been established since 1989. They carry out a digital marketing communication strategy through one of Instagram's features, namely reels. This feature has its main attraction in business development. However, Bakso JWR still requires further efforts to increase engagement and brand awareness on social media. Because there are several content posts that have few viewers. Apart from that, many competitors or other competitors are now also using social media, especially the Instagram reels feature, as promotional material for their products. This research aims to find out how Bakso JWR's digital marketing communication strategy is and what content is appropriate to attract attention to the use of Instagram Reels in increasing engagement on the JWR Bakso brand. Data collection was carried out through field research which included observation, interviews and documentation. This type of research uses descriptive qualitative. The results of this research show that Bakso JWR uses marketing communication promotion mix tools as a digital marketing strategy activity to increase engagement, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations & publicity, and direct marketing through content published using Instagram social media via the Reels feature with the aim of increasing engagement for the JWR Bakso brand

Keywords

Digital Marketing Strategy, Instagram Reels, Engagement

AFILIASI

Prodi, Fakultas

Nama Institusi
Alamat Institusi

¹⁾Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bahasa

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa

^{1,2)}Universitas Bina Sarana Informatika

^{1,2)}Jl. Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta - 10450

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Asriyani Sagiyanto
asriyani.ayy@bsi.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Peluang melakukan komunikasi pemasaran digital merupakan suatu terobosan baru secara tidak langsung atau tidak langsung. perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memengaruhi dan memberi tahu konsumen tentang produk yang mereka jual. Perusahaan bisa memakai komunikasi pemasaran untuk menghubungkan produk mereka dengan berbagai hal, termasuk individu, lokasi, acara, barang, pengalaman, dan sikap. Keadaan ini telah menyebabkan peningkatan penggunaan pemasaran digital di sektor F&B (Makanan & Minuman).

Perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman dikenal dengan nama industri F&B (*Food and Beverage*). Pertumbuhan industri di sektor makanan dan minuman diperkirakan akan terus berlanjut. Oleh karena itu, perusahaan terus menerapkan strategi komunikasi dan keunggulan produk. Dan semua strategi ini diterapkan melalui media sosial. Apalagi pengguna internet di Indonesia memiliki populasi *online* yang cukup besar.

Pada era digital saat ini, Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet pada awal tahun 2023. Jika dibandingkan dengan tahun lalu, jumlah tersebut mengalami peningkatan.

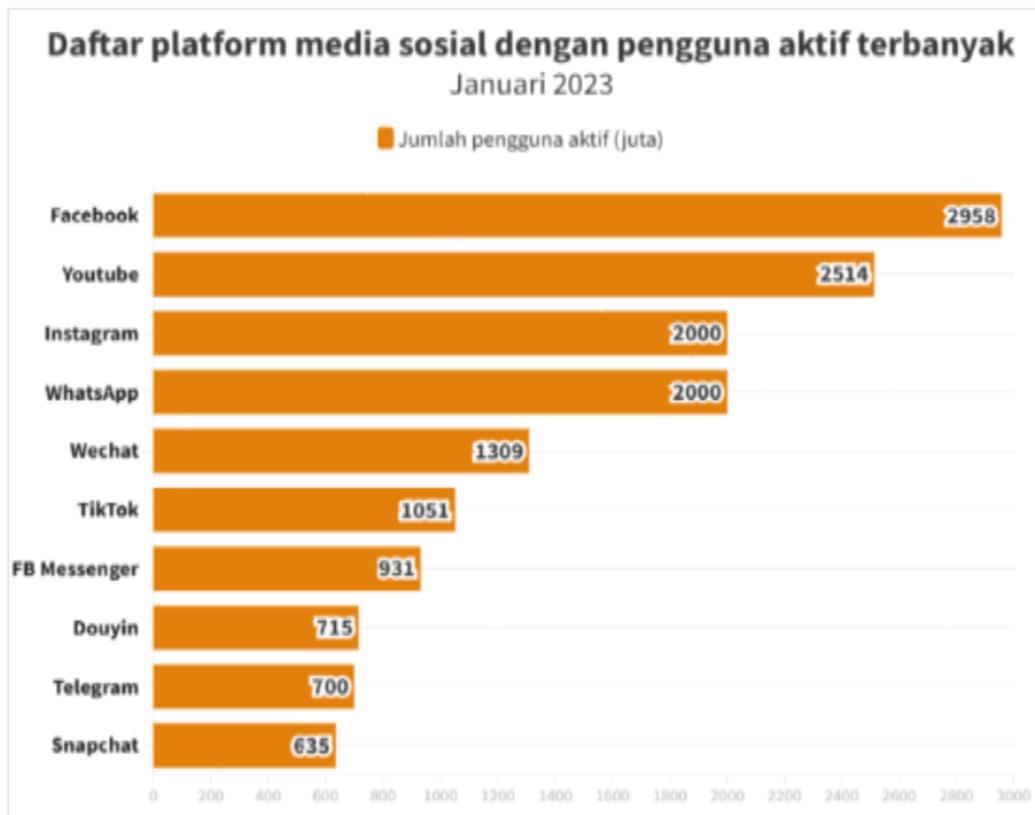


Gambar 1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social

Menurut data yang dirilis oleh We Are Social. Terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023. Ini berarti tingkat penggunaan internet di Indonesia sekitar 77%. Kemudian pengguna internet meningkat 3,85% pada Januari 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan pada Januari 2022, ada 205 juta orang menggunakan internet di Indonesia.

Dari tren yang tampak, terjadi pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun. Peningkatan yang mencolok dalam jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat pada tahun 2017. Selain itu, secara lebih rinci, rata-rata individu di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 7 jam 42 menit setiap hari menggunakan internet, dan sekitar 98,3% pengguna internet di Indonesia mengaksesnya melalui telepon genggam.



Gambar 2. Grafik Situs Media Sosial

Sumber : We Are Social dan Hootsuite

Pada era modern saat ini, sebagian besar individu tidak dapat berpaling dari penggunaan media sosial. Mereka sering menggunakannya sebagai bagian utama dari kehidupan sehari-hari mereka. Ini ditunjukkan pada Gambar 2 melalui Analisis situs web data We Are Social terhadap platform media sosial Instagram mengungkapkan bahwa platform tersebut menempati urutan ketiga di antara media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 3. Grafik pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : We Are Social dan Hootsuite

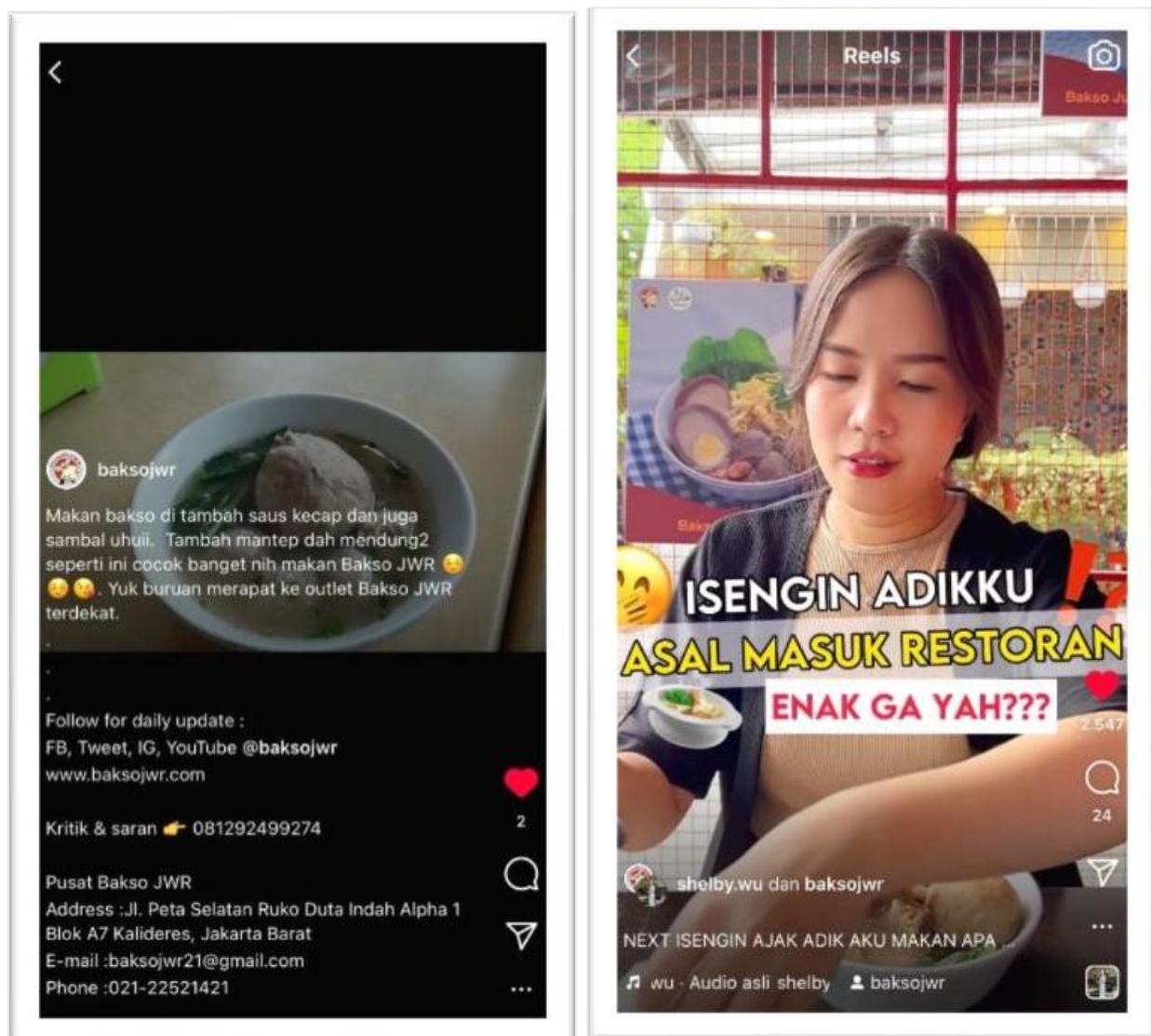
Menurut data Napoleon Cat, Instagram memiliki 106,72 juta anggota aktif per Februari 2023, menjadikannya salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Angka ini naik 12,9% dari 94,54 juta pengguna di bulan sebelumnya, menjadikannya pilihan penting bagi perusahaan yang ingin

menjual barang mereka. Dalam beberapa tahun terakhir juga, Instagram telah mengembangkan fitur terbarunya yang cukup populer hingga saat ini yang disebut *reels*.

Reels merupakan fitur video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video dengan durasi hingga 60 detik. *Reels* Instagram menjadi alat yang efektif bagi merek untuk menjangkau *audiens* baru, meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan di aplikasi setiap hari, sehingga *reels* Instagram dapat meningkatkan *engagement* pengguna. Salah satu contoh usaha atau *brand* yang melakukan kegiatan promosi di Instagram terutama di fitur *reels*-nya adalah Bakso JWR.

Bakso JWR adalah salah satu *brand* atau merek bakso yang telah berdiri sejak tahun 1989. Mereka melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui fitur salah satu fitur Instagram yaitu *reels*. Fitur ini memiliki daya tarik utamanya dalam pengembangan bisnis. Bisa terlihat dari laman akun Instagramnya mereka menampilkan konten-konten terbilang menarik seperti konten mukbang, konten dengan memakai *story telling*, dan konten *review* makanan oleh para *influencer* maupun *food vlogger* untuk melakukan promosi.

Namun, Bakso JWR masih terus memerlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan *engagement* dan kesadaran *brand* mereka di media sosial. Karena ada beberapa postingan konten yang memiliki *viewers* yang cukup banyak dan ada juga yang memang *viewers*-nya sedikit.



Gambar 4. Postingan Konten Bakso JWR

Sumber : Instagram Bakso JWR

Dapat dilihat pada gambar diatas salah satu contoh perbandingan postingan yang memiliki *viewers* cukup banyak dan *viewers* yang cukup sedikit. Pada gambar 4 itu adalah postingan atau konten yang memiliki 91 *viewers* sehingga hanya mendapatkan 2 *like*, 0 komentar dan belum memakai fitur *reels* Instagram. Sedangkan pada gambar 1.5 merupakan postingan yang sudah memakai fitur *reels* sebagai bahan promosi

produk mereka dan juga memakai jasa *influencer*, Sehingga mendapatkan 174 ribu *viewers* yang diantaranya ada 2.548 like, 24 komentar dan 122 postingan yang di *share*. banyak pesaing atau kompetitor lainnya yang sekarang juga menggunakan media sosial terutama fitur *reels* Instagram sebagai bahan promosi produk mereka. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui *Reels* Instagram Untuk Meningkatkan *Engagement* Pada Brand Bakso JWR”.

Pemasaran Digital. Pendekatan digital saat ini telah menjadi pilihan strategis yang sangat populer dan digunakan secara luas oleh hampir semua perusahaan di seluruh dunia. Internet, pada dasarnya, dianggap sebagai pasar yang sangat menjanjikan, berkat pengaruh globalisasi serta peningkatan signifikan dalam penggunaan internet dan teknologi. Dalam konteks pemasaran digital, praktisi pemasaran harus memiliki pemahaman yang kuat terhadap tiga aspek penting dari perilaku konsumen: emosi, pemikiran, dan ketertarikan dalam konteks pemasaran berbasis internet. (Hardilawati, 2020).

Dalam pemasaran digital terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam pemasaran digital, Menurut Ryan Kristo Muljono (2018) terdapat tiga komponen dari pemasaran digital yaitu:

1) *Traffic* (Tanda)

Dalam pemasaran digital, *traffic* mengacu pada pengguna yang mengunjungi situs web atau properti *online* lainnya seperti blog, akun media sosial, dan lainnya. Sebagai seorang *digital market*, mendatangkan *traffic* sebanyak banyaknya adalah keahlian utama yang perlu di pelajari. Contoh *traffic* dalam pemasaran digital ada 2 yaitu :

a) *Content* (Konten)

Konten membentuk internet. Konten apa pun yang Anda akses secara *online* seringkali berupa teks, foto, audio, atau video. Pengunjung situs web Anda akan membaca materi yang Anda hasilkan. Banyak orang akan tertarik dengan produk Anda jika Anda menghasilkan konten yang menarik.

b) *Advertising* (Iklan)

Anda harus mengingat komponen kedua ini. Jika Anda tidak menulis konten yang rumit, Anda harus membayar lalu lintas ke situs web perusahaan Anda dengan membuat iklan. Meskipun kelihatannya mudah, sebenarnya ada banyak faktor yang perlu diperhatikan saat mencoba meningkatkan efektivitas dan efisiensi periklanan. dalam upaya untuk memenangkan pelanggan.

2) Konversi (*Conversion*)

Konversi merujuk pada tindakan atau kegiatan yang diharapkan dari pengunjung dalam konteks bisnis. Dalam lingkup *online*, konversi pada perusahaan *business-to-business* umumnya terkait dengan tindakan penawaran, sementara pada perusahaan retail atau *business-to-customer*, fokus konversi lebih banyak pada tindakan penjualan.

3) Hubungan (*engagement*)

Meskipun tidak dapat dicapai dalam waktu singkat, hal ini mencoba untuk mengurangi jarak antara pelanggan dan konsumen. Strategi juga diperlukan untuk menjalin hubungan dengan klien.

Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mempromosikan aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media *online* yang memperkuat (memfasilitasi) hubungan antara pengguna dan hubungan sosial” (Ranata Tape & Kristiyani, 2022).

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), media sosial adalah salah satu jenis media internet yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk terlibat dan memamerkan diri mereka baik secara langsung maupun lambat dengan cara yang terbuka dan besar. Interaksi dan presentasi inilah yang dikatakan digunakan untuk media sosial dan bagaimana Konten Buatan Pengguna (UGC) dihargai.

Pengguna media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat juga diakses melalui *smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja (Dewi Untari, 2018).

Penggunaan media sosial sering kali dikaitkan dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, media sosial juga memungkinkan penargetan calon konsumen berdasarkan tindakan dan perilaku yang terjadi di dalam platform tersebut. Perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong para pemasar untuk secara cepat beradaptasi dengan tren dan inovasi baru yang terkait dengan pemasaran *online*.

Engagement Pemasaran Digital. Menurut Johnson & Taylor (2018), kata "*engage*" berasal dari bahasa Prancis abad keenam belas, di mana "pengukur" adalah senjata yang dilemparkan oleh seorang kesatria sebagai persiapan menghadapi konflik. Dalam masyarakat saat ini, kata "*engage*" memiliki arti yang berbeda-beda, di antaranya keterlibatan.

Menurut para akademisi, konsep *engagement* melibatkan masyarakat umum dan karyawan yang dianggap dapat membantu masyarakat pada umumnya dan perusahaan pada khususnya. Berikan mereka alat yang mereka butuhkan untuk memutuskan dengan lebih bijak, bertindak demi kebaikan yang lebih besar, dan mengembangkan ikatan yang lebih erat. Akibatnya, istilah "*engagement*" dalam ilmu komunikasi mengacu pada penarikan seseorang secara positif atau berpartisipasi dalam sesuatu.

Johnston & Taylor, (2018) Meskipun berbagai definisi tentang *engagement* (keterlibatan) dapat bervariasi, pembahasan mengenai membangun atau memperkuat komunitas tetap menjadi pusat perdebatan tentang keterlibatan, baik itu berkaitan dengan keterlibatan sipil, keterlibatan publik, keterlibatan pengguna, atau keterlibatan organisasi. Banyak studi akademis lebih menekankan pada strategi untuk meningkatkan hubungan antara anggota komunitas, yang pada akhirnya akan memperkuat komunitas secara keseluruhan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, menurut Rahmat, dalam (Puspitadewi et al., 2016) Metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang melukiskan fakta dan karakteristik populasi secara faktual dan cermat yang bertujuan mengumpulkan informasi yang menjelaskan gejala yang ada, menggambarkan kondisi, dan praktik-praktik yang berlaku dan membuat evaluasi.

Menurut Moleong dalam (Putra, 2019) Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendalaminya fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya. Pendekatan ini menggambarkan fenomena secara menyeluruh dengan kata-kata dan bahasa dalam konteks alami tertentu, serta menggunakan berbagai metode yang sesuai dengan alamiahnya.

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kualitatif deskriptif karena pendekatannya didasarkan pada pemantauan konten yang terdapat di akun Instagram @baksojwr. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggambarkan hasil analisis dalam bentuk narasi yang mencerminkan ucapan atau tulisan yang diamati pada akun Instagram @baksojwr.

Dalam penelitian ini, pendekatan data primer menggunakan wawancara dan observasi sebagai metode utama. Karena objek penelitian adalah akun media sosial Instagram, peneliti akan melakukan wawancara dan observasi langsung dengan salah satu pengelola akun @baksojwr. Sebagai pendukung, data sekunder dalam penelitian ini akan berupa dokumentasi. Dokumentasi ini penting untuk memperkuat dan meningkatkan akurasi penelitian, dan data ini akan diperoleh baik melalui observasi akun Instagram @baksojwr maupun saat proses wawancara dengan narasumber. Peneliti juga akan memanfaatkan studi pustaka sebagai sumber pengetahuan tambahan, untuk mendukung temuan di lapangan serta memverifikasi dengan teori dan literatur yang relevan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara mendalam kepada beberapa informan penelitian yang terkait strategi komunikasi pemasaran digital melalui *reels* Instagram untuk meningkatkan *engagement* pada *brand* Bakso JWR. Peneliti menjelaskan bahwa di era digital saat ini, perkembangan dunia bisnis khususnya di bisnis F&B sangat pesat, kompetitif, cepat dan tidak terduga. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan mengatasi pesaingnya. Bakso JWR harus tetap menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital agar lebih fokus pada konsumen.

Penggunaan Strategi pemasaran digital adalah salah satu strategi yang digunakan oleh Bakso JWR sebagai komunikasi pemasaran mereka dan dalam penggunaan strategi pemasaran digitalnya menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah promosi produk yang dimana promosi tersebut disajikan dalam bentuk konten-konten video melalui fitur *reels* Instagram dengan tujuan meningkatkan *engagement* dan menarik konsumen untuk datang mencoba. Promosi adalah elemen penting dalam bauran komunikasi, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat & pameran, dan pemasaran langsung.

Kegiatan bauran promosi tersebut sudah digunakan oleh Bakso JWR sebagai komunikasi pemasarannya untuk melakukan strategi pemasaran digital. Seperti kegiatan Periklanan dimana Bakso JWR membayar *e-commerce*, melakukan *endorse* dan beriklan melalui *website* maupun media sosial Instagram untuk

mempromosikan produk agar bisa menarik konsumen untuk datang bahkan menaikkan *engagement* ketika melakukan kegiatan tersebut.

Selanjutnya penjualan pribadi juga hal yang harus dilakukan perusahaan karena alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Bakso JWR melalui media *flyer*, spanduk dan yang pasti melalui teknologi modern digitalisasi seperti sekarang yaitu media Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini, dan dapat diakses dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat.

Lalu tidak hanya itu ada kegiatan bauran promosi lainnya yang digunakan hingga saat ini oleh Bakso JWR seperti kegiatan *sales promotion*, kegiatan ini dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen dan *engagement* tentang Bakso JWR, dengan melalui promosi yang kreatif dan efektif. Contoh kegiatan yang dilakukannya seperti diskon, penawaran spesial yang memungkinkan konsumen memperhatikan produk Bakso JWR.

Bakso JWR juga sebagai *brand* di bidang F&B tidak lupa melakukan kegiatan publisitas agar perusahaan tetap memiliki citra baik di mata konsumen sehingga bisa berdampak baik bagi *engagement* mereka. Kegiatan tersebut juga bermanfaat sebagai wadah memperkenalkan atau menampilkan produk-produk Bakso JWR kepada konsumen.

Untuk meningkatkan *engagement* juga, kegiatan *direct marketing* juga salah satu kegiatan yang harus dilakukan sebagai bentuk pemasaran digital Bakso JWR. *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Bakso JWR yaitu dengan SMS *Blasting*, *Email Marketing*, Iklan Digital dimana semua kegiatan itu sangat efektif di era digital saat ini sehingga bisa meningkatkan *engagement* pada *brand* Bakso JWR ketika konsumen atau pelanggan melakukan interaksi terhadap Bakso JWR.

Media sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bagi individu, penggunaan Instagram dan platform serupa adalah untuk tujuan mencari informasi, sementara dalam konteks bisnis, Instagram menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Dari hal tersebut Bakso JWR menggunakan Instagram untuk meningkatkan *engagement*-nya melalui konten yang di *publish* di *reels* Instagram mereka.

Konten yang di *publis* di *reels* pun adalah konten menarik, kreatif dan unik contohnya seperti konten mukbang yang disukai oleh para *followers* mereka ketika melihatnya. Konten tersebut memiliki daya tarik apalagi dikemas dengan konsep promo-promo yang dimana konsumen akan mencoba untuk berkunjung dan mencoba produk dari Bakso JWR. Dengan adanya konten tentu saja sangat berdampak dalam peningkatan *engagement* mereka.

Keterlibatan *influencer* atau *food vlogger* juga berperan penting karena dengan kerja sama dengan mereka jangkauan untuk menarik konsumen lebih luas terhadap Bakso JWR itu sendiri. Konten yang memakai jasa atau bekerja sama dengan mereka juga bisa berdampak baik dalam peningkatan *engagement* pada Brand Bakso JWR dan itu bisa terlihat dari *like*, komen, *share* di akun mereka yang terbilang cukup banyak.

IV. KESIMPULAN

- 1) Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, melalui teknik wawancara secara mendalam dan observasi kepada beberapa informan di Bakso JWR. Maka peneliti memberikan poin-poin kesimpulan terkait strategi komunikasi pemasaran digital melalui *reels* Instagram untuk meningkatkan *engagement* pada *brand* Bakso JWR yaitu sebagai berikut:
- 2) Bakso JWR melakukan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media Instagram terutama *reels*-nya yang dimana *reels* tersebut berisikan konten menarik dan unik
- 3) Bakso JWR melakukan kegiatan promosi melalui bauran promosi komunikasi pemasaran sebagai wadah mempromosikan produknya dan juga untuk meningkatkan *engagement* kepada Bakso JWR. Kegiatan tersebut terdiri dari: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *direct marketing*.
- 4) Konten yang disajikan oleh Bakso JWR yang paling efektif untuk meningkatkan *engagement* adalah konten mukbang produk dari Bakso JWR. Lalu konten tersebut disajikan melalui *reels* Instagram dimana fitur bisa memposting video sampai 60 detik dan dipadukan dengan *background* yang tren saat ini.
- 5) Keterlibatan *influencer* dan *food vlogger* berpengaruh terhadap konten yang di *publish* di *reels* Instagram Bakso JWR.

REFERENSI

- Anggrahini, M. A., Juwita, R., & Boer, K. M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 3SSHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. 2023(2), 157– 166.
- Di, M., Pekayon, K., Bekasi, J., Mareta, S., Rahastine, P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Journal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Fadillah, T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Moelong. (2017). Metode Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, & Y P Wibisono. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- Putri, K. N., & Widiarti, P. W. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicil. co. id Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Yogyakarta. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/18539/0>
- Sari Endah Nursyamsi, D., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 2022(2), 140.
- Wahyu Rahman Hadi, & Berlian Primadani Satria Putri. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2407.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.