



Aplikasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wedding Photography “Serenity Photoworks”

Afif Alhuda¹, Firdaus Yuni Dharta², Flori Mardiani Lubis³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 12 Desember 2023
Revised: 23 Desember 2023
Accepted: 30 Desember 2023

Abstract

This research aims to understand the communication process undertaken by Serenity Photoworks in marketing their products through the Instagram platform, as well as the supporting and inhibiting factors in product marketing and the effectiveness of using Instagram as a media tool. The research methodology used in this study is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results of the study show that Serenity Photoworks has effectively utilized Instagram as a communication and marketing platform for its products. They are active in creating content and utilizing various Instagram features such as Instastory, Instagram Feed, and Instagram Reels. The supporting and inhibiting factors are based on Product, Price, Promotion, and Place. The communication effectiveness of Serenity Photoworks on Instagram has successfully served as a medium for promoting their photography products with visually appealing and high-quality content. The utilization of Instagram as an effective platform to attract potential customers, particularly among millennials, is a key factor in the marketing strategy of Serenity Photoworks.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Media

(*) Corresponding Author: afif22333@gmail.com

How to Cite: Alhuda, A., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2024). Aplikasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wedding Photography "Serenity Photoworks". <https://doi.org/10.5281/zenodo.10463717>

PENDAHULUAN

Penjualan atau pemasaran saat ini, sudah memasuki era digital dan menjadi sorotan banyak orang karena dirasa langkahnya efektif serta memberi peluang besar bagi para penjual barang atau jasa untuk mengenalkan produknya kepada lebih banyak orang, namun karena media pemasaran digital merupakan hal yang baru dan tabu bagi banyak orang, sehingga banyak terjadi permasalahan pada media pemasaran digital (Siagian et al., 2020).

Adapun beberapa permasalahan yang terjadi pada pelaku penjual barang dan jasa adalah dalam proses komunikasi pemasaran, seperti dari mana penjual harus memulai cara memasarkan, cara melakukan komunikasi efektif, membuat konten menarik banyak viewers lalu membuat orang-orang di dunia digital tertarik dalam melakukan transaksi serta penjual sendiri harus mampu memahami bagaimana cara melakukan advertising atau pengiklanan untuk produk yang dimilikinya, misalnya melalui aplikasi Instagram maka penjual perlu memahami bagaimana cara menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran digital serta bagaimana efektivitasnya dalam melakukan pemasaran melalui aplikasi Instagram (Krisnawati, 2018; Herwin, 2019).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, komunikasi pemasaran juga berkaitan

dengan cara atau ide seorang penjual untuk memikat para calon konsumen dan mempertahankan konsumen lama agar tetap nyaman dalam membeli produk atau menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh penjual, diperlukan teknis yang sistematis dan menarik minat serta pelayanan yang nyaman agar komunikasi antara penjual dan konsumen terjalin baik, sehingga sebuah bisnis bisa berjalan sukses dan memberikan banyak keuntungan. Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, merek apa, siapa yang memproduksi, apa keunggulannya, cocok dikonsumsi oleh siapa, dan bagaimana cara memperolehnya (Muna, 2020). Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial (Diem & Yulianti, 2019; Pratiwi, et al., 2022).

Saat ini, kemajuan teknologi memberi banyak kemudahan bagi kehidupan manusia, khususnya pada kemajuan berbagai aplikasi yang saat ini seolah olah menjadi rumah kedua bagi setiap orang untuk melakukan interaksi bersama orang lain (Rosana, 2009). Media sosial sendiri selain menjadi media komunikasi dan mendapatkan informasi, media sosial sering dimanfaatkan sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa sebuah usaha dan bebas akses dari mulai usaha kecil, menengah bahkan raksasa sekalipun digunakan sebagai media promosi yang menguntungkan karena menarik banyak konsumen baru dan memperkenalkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan biaya yang cukup minim bahkan tanpa biaya sama sekali (Luthfia, 2023).

Banyak sekali media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dan bertukar informasi bahkan mengiklankan produk. Misalnya Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp dan sebagainya. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia (Ramadhania, et al., 2022; Siagian et al., 2020). Menurut data yang dirilis, pengguna Instagram telah mencapai 2 miliar pengguna aktif secara global berdasarkan data internal per Desember 2021. Indonesia sendiri pengguna Instagram aktif telah mencapai 99 juta pengguna aktif pada kuartal pertama 2022, maka dari itu menggunakan Instagram sebagai media promosi merupakan peluang yang besar bagi para penjual untuk mengiklankan produk atau jasanya (Utari & Rummyeni, 2017).

Sebelumnya, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia terkait penelitian media komunikasi pemasaran pernah dilakukan pada aplikasi instagram yang digunakan oleh owner online shop By_kk sebagai promosi. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa dengan penggunaan aplikasi Instagram, tingkat pemasaran semakin meningkat. Fitur yang terdapat di Instagram dipandang sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk By_kk, karena bisa menyampaikan pesan langsung kepada konsumen (Mufiddah, 2019).

Banyak jasa dan usaha yang dijual melalui aplikasi Instagram, salah satunya jasa photography dan videography yang memiliki beragam jenis, seperti jasa dokumentasi acara, jasa foto organisasi, *wedding photo* yang banyak menawarkan berbagai promo, diskon serta kualitas yang beragam. Serenity Photowork merupakan salah satu jasa *wedding photo* dan videography yang

melakukan pengiklanan jasa dan produknya melalui Instagram, dan telah memiliki sekitar 18,5 Ribu pengikut di Instagram. Selain dari segi kualitas produk yang ditawarkan, ada beberapa strategi pemasaran yang dimiliki serenity photowork sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan peningkatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang tidak menggunakan statistik dan menggunakan angka-angka tertentu (Hartati, et al., 2023; Karim, 2022; Nurfitriani et al., 2022; Sugiyono, 2012). Hasil dari penelitian kualitatif ini tidak dapat digeneralisasikan (membuat kesimpulan yang berlaku umum) atau bersifat universal. Jadi, hanya dapat berlaku pada situasi dan keadaan yang sesuai dengan situasi dan keadaan dimana penelitian yang serupa dilakukan. Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dulu, tetapi didapatkan setelah selesai melakukan analisis terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian serta kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta-fakta tersebut (Hartati & Karim, 2023; Sugiyono, 2018). Penelitian ini mendeskripsikan tentang Aplikasi Media Sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Wedding Photography pada akun instagram Serenity_Photos. Terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu pertama metode deskriptif kualitatif akan lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda. Kedua, metode deskriptif kualitatif menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, ketiga metode deskriptif kualitatif lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Karim & Hartati, 2022; Moleong, 2015).

Objek penelitian ini adalah akun instagram @serenity_photoworks, Lokasinya di Jl. H. Mad. Boich Idris, Mekarwangi, Kec. Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan, observasi, *indepth interview* dan Dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data hasil dari wawancara secara mendalam dengan pemilik dan konsumen serta observasi mengenai Serenity Photoworks.

Triangulasi data merupakan sebuah metode penelitian yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data atau berbagai metode pengumpulan data untuk memvalidasi dan menyelaraskan temuan (Moleong, 2015). Dalam konteks analisis pemasaran "Serenity Photoworks" melalui aplikasi media sosial Instagram, berikut adalah pendekatan triangulasi data yang digunakan:

1. Indepth Interview dengan Pemilik

Dalam wawancara mendalam dengan pemilik "Serenity Photoworks," dapat dikumpulkan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran mereka di Instagram. Pemilik dapat menjelaskan tujuan, visi, dan misi merek, serta alasan mengapa mereka memilih Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran. Selain itu, pemilik dapat membagikan pandangan mereka tentang hasil dan efektivitas kampanye pemasaran yang telah dilakukan di Instagram.

2. Indepth Interview dengan Konsumen

Melakukan wawancara mendalam dengan konsumen "Serenity Photoworks" yang telah berinteraksi dengan merek melalui Instagram akan memberikan wawasan

tentang persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek dan kampanye pemasaran di platform tersebut. Pertanyaan dapat berkisar tentang apa yang menarik konsumen untuk memilih "Serenity Photoworks," sejauh mana pemasaran di Instagram mempengaruhi keputusan mereka, dan apakah konten atau pesan tertentu menonjol dalam pengalaman mereka.

3. Observasi Konten dan Interaksi di Instagram

Mengamati konten yang diposting oleh "Serenity Photoworks" di Instagram dan interaksi yang terjadi sehingga memberikan gambaran tentang preferensi dan respons pengguna terhadap kampanye pemasaran. Observasi dalam penelitian ini membantu mengidentifikasi pola interaksi, jenis konten yang paling menarik, serta keterlibatan dan partisipasi pengguna dalam konten merek.

Metode penelitian pada naskah artikel menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, cara pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Serenity Photoworks memiliki akun media sosial yang digunakan sebagai platform untuk menyebarkan informasi tentang layanan jasa yang disediakan, serta sebagai sarana untuk mempresentasikan produk-produk dalam bentuk foto dan video. Media sosial Serenity Photoworks terdapat di Instagram dengan nama akun @serenity_photoworks. Pada akun Instagram @serenity_photoworks, dilakukan kegiatan pemasaran dengan mengunggah konten berupa foto dan video yang merupakan hasil dari produk yang ditawarkan. Berikut hasil contoh-contoh konten pada gambar-gambar di bawah ini:

Gambar 1 Hasil Potret 1



Sumber: Data Instagram Serenity Photoworks (2023)

Gambar 2 Hasil Potret 2



Sumber: Data Instagram Serenity Photoworks (2023)

Gambar 3 Hasil Potret 3



Sumber: Data Instagram Serenity Photoworks (2023)

Gambar 4 Hasil Potret 4



Sumber: Data Instagram Serenity Photoworks (2023)

Dalam Wawancara (2023), Serenity Photoworks memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi untuk memasarkan produk-produk mereka. Mereka menggunakan jadwal aktifitas yang teratur dalam pembuatan konten. Serenity Photoworks melakukan promosi produk secara kondisional, dengan menyesuaikan waktu setelah mengambil foto atau video dari pelanggan mereka. Mereka juga sering menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti:

1. Instastory Serenity Photoworks menggunakan fitur Instastory sebagai sarana untuk memberikan informasi seputar layanan fotografi secara harian. Serenity Photoworks secara rutin memperbarui kegiatan mereka dalam rentang waktu 24 jam melalui fitur Instastory. Penggunaan Instastory menjadi jembatan komunikasi interpersonal yang lebih dekat antara Serenity Photoworks dan pelanggan. Unggahan di Instastory Serenity Photoworks bersifat lebih terbuka dan realistis, menampilkan kegiatan harian mereka, sehingga secara tidak langsung membangun hubungan yang lebih aktif dengan pengikut mereka.
2. Instagram Feed Konten kreator Serenity Photoworks bertanggung jawab atas unggahan di akun media sosial Instagram @Serenity_Photoworks. Dalam unggahan pada Instagram Feed, konten mereka dikemas dalam bentuk foto dan video yang menarik untuk meningkatkan impresi pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh Serenity Photoworks. Instagram Feed digunakan oleh Serenity Photoworks untuk menampilkan portofolio produk fotografi pernikahan lengkap dengan deskripsi produk, serta penambahan aroba dan tagar. Deskripsi yang disertakan pada unggahan Serenity Photoworks berisi informasi mengenai vendor-vendor yang terlibat dalam suatu acara pernikahan yang melibatkan konsumen sebagai pengguna jasa.
3. Instagram Reels Fitur Instagram Reels di akun @Serenity_Photoworks digunakan sebagai sarana promosi produk video dari Serenity Photoworks. Video cinematic yang diunggah sebelumnya dalam akun

@Serenity_Photoshoots diolah oleh konten kreator dan disesuaikan durasinya dengan durasi unggahan Instagram Reels. Meskipun jumlah unggahan Instagram Reels Serenity Photoshoots terhitung sedikit, mereka memanfaatkan fitur ini untuk membagikan video cinematic dan foto slide dalam bentuk video, mengingat tingginya dampak yang dihasilkan oleh Instagram Reels.

4. Fitur Instagram Insight Konten kreator Serenity Photoshoots menggunakan fitur Instagram Insight untuk menganalisis minat dan jangkauan akun @Serenity_Photoshoots secara bertahap. Fitur ini memberikan informasi tentang karakteristik pengikut @Serenity_Photoshoots dan menganalisis kinerja unggahan dalam rentang waktu mingguan, bulanan, dan tahunan. Konten kreator menggunakan evaluasi unggahan melalui fitur ini untuk mengoptimalkan unggahan @Serenity_Photoshoots agar lebih baik dan menarik dari unggahan sebelumnya.

Faktor-faktor yang menghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Serenity Photoshoots dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Produk

Produk memiliki peran krusial dalam kesuksesan sebuah usaha. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada produk yang ditawarkan. Dalam wawancara (2023) dengan pemilik Serenity Photoshoots, disampaikan bahwa ada beberapa faktor penghambat dalam pemasaran produk mereka di Instagram. Beberapa faktor tersebut adalah pemilihan latar belakang yang kurang disukai oleh konsumen, paket-paket yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen, serta beberapa sesi pemotretan yang perlu diulang untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Persaingan dari kompetitor yang menawarkan paket serupa juga dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan produk mereka.

2. Harga

Penentuan harga produk merupakan hal yang krusial bagi konsumen dalam membeli produk. Ketika penetapan harga mengalami hambatan, hal ini dapat berdampak pada minat konsumen dan akhirnya mempengaruhi penjualan. Dalam wawancara (2023) dengan pemilik Serenity Photoshoots, diungkapkan bahwa penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk kurang diminati oleh konsumen. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk rendah. Menemukan keseimbangan harga yang tepat menjadi tantangan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

3. Promosi

Promosi merupakan strategi penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Namun, terdapat beberapa hambatan yang mungkin timbul dalam pelaksanaan promosi. Dalam wawancara (2023) dengan pemilik Serenity Photoshoots, salah satu hambatan yang dihadapi adalah ketika biaya promosi tidak menghasilkan hasil yang diharapkan. Meskipun telah mengeluarkan biaya untuk promosi, jika tidak ada penjualan yang terjadi, hal ini menjadi kendala bagi Serenity Photoshoots. Oleh karena itu, mengatur anggaran promosi dengan efektif menjadi penting dalam mencapai hasil yang diinginkan.

4. Tempat

Tempat usaha juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi aksesibilitas produk dan

penjualan. Dalam wawancara (2023) dengan pemilik Serenity Photoworks, diungkapkan bahwa mencari tempat usaha yang representatif menjadi tantangan, mengingat pertumbuhan yang cepat dari Serenity Photoworks. Selain itu, studio terbatas ruangnya sementara jumlah properti semakin bertambah. Pemilihan lokasi yang kurang optimal dapat mempengaruhi eksposur produk kepada calon konsumen.

Faktor pendukung dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan produk Serenity Photoworks adalah penting untuk mencapai keberhasilan dan kelancaran usaha mereka. Beberapa faktor pendukung yang dapat membantu mencapai hal ini adalah:

1. Produk

Untuk mengatasi hambatan terkait produk, Serenity Photoworks dapat berfokus pada sesi pemotretan yang lebih tepat sasaran, menghadirkan paket-paket yang lebih sesuai dengan permintaan konsumen, dan meningkatkan kualitas foto agar memuaskan konsumen. Menyelenggarakan promo dan diskon menarik juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat konsumen.

2. Harga

Menghadirkan harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk dapat membantu mengatasi hambatan terkait harga. Serenity Photoworks dapat melakukan survei pasar dan membandingkan harga dengan pesaing untuk menemukan harga yang optimal.

3. Promosi

Untuk mengatasi hambatan promosi, Serenity Photoworks dapat terus berupaya meningkatkan kualitas promosi, mengikuti workshop atau pelatihan pemasaran, dan melakukan evaluasi secara berkala untuk mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan. Memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya secara efektif juga dapat membantu dalam mencapai target pasar yang lebih luas.

4. Tempat

Mencari lokasi usaha yang lebih representatif dan dapat menjangkau konsumen dengan lebih baik dapat menjadi langkah penting dalam mengatasi hambatan terkait tempat. Selain itu, Serenity Photoworks juga dapat memperluas area usaha dan lebih memanfaatkan penjualan online untuk mencapai lebih banyak konsumen potensial.

Efektivitas penggunaan Instagram dapat dicapai dengan konsistensi dalam memanfaatkan platform ini secara maksimal. Instagram menjadi tolok ukur untuk mengukur sejauh mana kemampuan dalam memanfaatkan platform ini untuk mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan (Siagian et al., 2020).

Para pemilik dan pemasar Serenity Photoworks menyatakan bahwa mereka memilih Instagram sebagai media promosi utama karena popularitasnya di kalangan milenial dan fitur-fitur yang mendukung. Mereka aktif menggunakan Instagram Story dan fitur-fitur baru yang tersedia di Instagram untuk mempromosikan produk dan paket wedding mereka. Instagram membantu Serenity Photoworks menarik perhatian pelanggan dengan konten menarik dan berkualitas. Testimoni positif dari pelanggan lain juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan menarik minat pelanggan potensial.

Efektivitas tercapai ketika tujuan yang ditetapkan berhasil dicapai. Media sosial, terutama Instagram, berperan penting dalam proses penjualan dan promosi produk. Kemajuan dan perkembangan fitur-fitur dalam media sosial membantu dalam mempromosikan produk dan menarik minat orang lain untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut tentang produk dan membelinya (Sangaji, 2018).

Melalui wawancara dengan beberapa pelanggan, terungkap bahwa Instagram menjadi alat efektif dalam mendapatkan pelanggan. Pengguna jasa fotografi pernikahan Serenity Photoworks, seperti Mas Adit, Mbak Jeni, dan Mbak Sinta, menemukan Serenity Photoworks melalui Instagram dan terkesan dengan keindahan dan kualitas foto-fotonya. Responsif dan ramahnya pelayanan dari Serenity Photoworks melalui direct message di Instagram juga meningkatkan pengalaman positif pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah platform yang efektif dalam mempromosikan layanan dan produk, menarik perhatian dan membangun kepercayaan dengan pelanggan potensial (Anindia Putra et al., 2019). Serenity Photoworks berhasil memanfaatkan potensi Instagram dengan baik untuk memperluas jangkauan dan menarik minat para pengguna dengan konten visual yang menonjolkan keahlian dan kualitas layanan. Efektivitas Instagram dalam mendapatkan pelanggan terbukti dari pengalaman dan testimoni positif para pelanggan yang puas dengan layanan mereka.

SIMPULAN

Serenity Photoworks berhasil memanfaatkan Instagram dengan baik sebagai proses komunikasi dan pemasaran produk mereka. Mereka aktif dalam membuat konten dan menggunakan berbagai fitur Instagram seperti Instastory, Instagram Feed, dan Instagram Reels. Dengan strategi ini, Serenity Photoworks dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menampilkan portofolio produk fotografi mereka, dan menarik minat calon pelanggan. Pemanfaatan Instagram telah membantu meningkatkan efektivitas pemasaran Serenity Photoworks.

Adapun Faktor Pendukung yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk: Memberikan promo dan bonus untuk mengatasi kesalahan produksi dan meningkatkan minat konsumen.
2. Harga: Menurunkan harga produk untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.
3. Promosi: Melakukan promosi dengan baik, evaluasi, dan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas promosi.
4. Tempat: Memperluas area usaha, mencari lokasi yang lebih representatif, dan menjalankan penjualan online.

Adapun Faktor Penghambat yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk: Kesalahan dalam memilih latar, ketidaksesuaian paket dengan permintaan, dan persaingan kompetitor.
2. Harga: Penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah.
3. Promosi: Biaya promosi yang tidak menghasilkan penjualan yang diharapkan dan kurangnya strategi yang efektif.

4. Tempat: Kesulitan menemukan tempat yang representatif dan keterbatasan ruang.

Efektivitas Komunikasi dari Serenity Photoworks di Instagram telah berhasil sebagai media dalam mempromosikan produk fotografi dengan konten visual yang menarik dan berkualitas. Pemanfaatan Instagram sebagai platform yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan potensial, terutama di kalangan milenial, merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran Serenity Photoworks. Melalui Instagram, Serenity Photoworks berhasil mencapai tujuan pemasaran dan menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindia Putra, I. N. T., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus : Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79. <https://doi.org/10.23887/ijmse.v3i2.22225>
- Diem, D. A., & Yulianti, W. (2019). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @ Kaosdisablon di CV . Purwa Satya) komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 6–12.
- Hartati, D., & Karim, A. A. (2023). Identitas Kuliner Nusantara dalam Kumpulan Puisi Aku Lihat Bali Karya Mas Triadnyani. *JENTERA: Jurnal Kajian Sastra*, 12(1), 24–36.
- Hartati, D., Kurniasih, K., & Karim, A. A. (2023). Kajian Ekologi Sastra dalam Kumpulan Cerpen Tentang Desir Karya Gladhys Elliona. *JURNALISTRENDI: JURNAL LINGUISTIK, SASTRA, DAN PENDIDIKAN*, 8(1), 20–30. <https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v8i1.1471>
- Herwin. (2019). *STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH PENJUAL SEMBAKO DALAM MENINGKATKAN KEUNTUNGAN KELURAHAN DI RAMPOANG KECAMATAN BARA KOTA PALOPO*.
- Karim, A. A., & Hartati, D. (2022). Pemanfaatan Teks Sastra Sebagai Upaya Penguatan Pendidikan Karakter. *KOLASE*, 1(2), 56–68. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/kolase/article/view/8800>
- Karim, A. A. (2022). *Kajian Struktur dan Konteks dalam Cerita Rakyat Mbah Bongkok serta Pemanfaatannya sebagai Bahan Ajar Teks Cerita Rakyat Jenjang SMP*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Luthfia, R. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Instagram @npureofficial terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. *Communications*, 5(1), 372–397.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.
- Mufiddah, A. (2019). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA

- KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk). In *IAIN PONOROGO*. IAIN PONOROGO.
- Muna, C. N. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemasaran Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4111>
- Nurfitriani, A. I., Karim, A. A., Hartati, D., & Pratiwi, W. D. (2022). Dokumentasi Sosial dalam Kumpulan Cerita Pendek #ProsaDiRumahAja. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(1), 1315–1322. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2143>
- Pratiwi, W. D., Nurfadilah, K. D., & Karim, A. A. (2022). Pelatihan Kemampuan Berbicara Di Depan Umum Bagi Pelaku Umkm Di Desa Muarabaru Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(10), 3856–3865.
- Ramadhania, A. D., Karim, A. A., Wardani, A. I., Ismawati, I., & Zackyan, B. C. (2022). Revitalisasi Sasakala Kaliwedi ke dalam Komik sebagai Upaya Konservasi Cerita Rakyat Karawang. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), 3531–3540. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2655>
- Rosana, A. S. (2009). AKSES INFORMASI MELALUI MEDIA MASSA DI ERA GLOBALISASI (PERSPEKTIF ETIKA MEDIA): vol. 05 no. 01 2009. *Gema Eksos*, 5(01), 47–64.
- Sangaji, H. (2018). PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lvanilla_photography). *Uniska*.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Utari, M., & Romyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 4(2), 1–22.