

Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas

Luita Yusniawati Dratistiana, Rieza Mahendra Kusuma

PPSDM Migas, Cepu

INFORMASI NASKAH

Diterima : 21 Desember 2023
Direvisi : 27 Desember 2023
Disetujui : 28 Desember 2023
Terbit : 28 Desember 2023

Email korespondensi:

luitayusniawati@gmail.com

Laman daring:

[https://doi.org/10.37525/
sp/2023-2/558](https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi pada Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak dan Gas Bumi (PPSDM Migas) untuk menjangkau masyarakat luas karena seperti diketahui bahwa perkembangan teknologi digital saat ini telah memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan manusia, tanpa terkecuali dalam membentuk efektivitas media sosial dalam mendorong promosi instansi. Promosi dan pemasaran di media sosial biasanya menggunakan platform-platform *online* yang sering digunakan oleh masyarakat dunia. Adapun salah satu platform online yang digunakan oleh PPSDM Migas dalam pemasaran dan promosinya yaitu Instagram.

Metode yang bisa digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram PPSDM Migas. Kuesioner atau angket ini bertujuan untuk mengukur tingkat AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dari responden terhadap promosi jasa layanan PPSDM Migas di media sosial Instagram. Metodologi penelitian tersebut digunakan adalah untuk membuat deskripsi dan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomenanya. Dengan segala upaya dilakukan diharapkan dapat membuat promosi dan pemasaran lebih efektif dalam penggunaan media sosial yang dilakukan oleh PPSDM Migas.

Kata kunci: efektivitas, media sosial, komunikasi, promosi



PENDAHULUAN

Masyarakat didorong untuk memanfaatkan teknologi sebaik-baiknya berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terkini. Internet merupakan salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan. Indonesia memiliki populasi pengguna internet yang cukup besar. Saat ini terdapat peningkatan periodik jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut Tri Haryanto, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru-baru ini melakukan jajak pendapat, dan hasilnya menunjukkan bahwa kini terdapat 210 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data *server* terkini, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat sebesar 77,02%, dengan 210.026.769 dari 272.682.600 penduduk Indonesia memiliki koneksi internet pada tahun 2021.

Internet mempunyai pengaruh besar terhadap cara orang mengambil keputusan. Mayoritas gaya hidup masyarakat juga dapat diubah dengan kemajuan teknologi internet. Banyak informasi tersedia di internet karena aksesibilitasnya kepada khalayak umum. Salah satunya adalah akses terhadap media sosial.

Media sosial saat ini telah bergerak ke arah yang lebih besar lagi. Ketika awalnya hanya digunakan sebagai tempat bertukar gagasan dan berinteraksi antara satu dan yang lainnya, saat ini mulai berubah arah menjadi *media branding*. Hal tersebut sesuai dengan Puspitarini (2019) Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis.

Platform media sosial telah berkembang menjadi sarana untuk memasarkan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen dan dengan cepat mendapatkan masukan dari mereka untuk membangun kepercayaan di era digital. Peningkatan jangkauan dapat dicapai melalui pemasaran barang dan jasa melalui internet sehingga mereka yang terlibat dalam kegiatan promosi akhirnya membeli barang atau jasa.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat itu, PPSMD Migas juga perlu menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan jangkauan promosi layanan dan jasa sebagai satu – satunya satuan kerja di bawah Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) untuk mengembangkan sumber daya manusia di subsektor minyak dan gas bumi. Menurut Syahbani (2017) *Social Media Marketing* adalah media sosial yang digunakan sebagai salah satu bentuk marketing. *Social media marketing* adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Sebagaimana disampaikan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas Instagram sebagai platform media sosial untuk promosi PPSDM Migas. AIDA merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam promosi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang disajikan.

Menurut Khairani et.al., (2018) untuk menjangkau tujuan promosi dapat mengungkapkan konsep AIDA, terdiri dari mempertahankan ketertarikan (*Attention*), menimbulkan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*) dan menggerakkan tindakan (*Action*). Hal ini senada dengan yang dituturkan oleh Kotler (2009), AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan (Huda & Prasetyo, 2019).

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya (Puspitarini, 2019). Dalam penelitian ini, kami ingin mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram PPSDM Migas dan jangkauannya terhadap followernya.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana tingkat AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) di kalangan pengguna media sosial Instagram PPSDM Migas.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Efektivitas

Berhasil atau tidaknya sebuah usaha yang telah dibuat sebelumnya bisa disebut sebagai efektivitas. Apabila hasil yang diperoleh semakin menunjukkan atau semakin mendekati sasaran maka usaha tersebut menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi.



Dengan adanya media sosial, praktik pemasaran di era internet saat ini dapat beralih dari iklan berbayar ke iklan yang didasarkan pada pengalaman pengguna, yang biasanya lebih murah dan bahkan tanpa biaya. Pengalaman pengguna telah disebarluaskan melalui platform media sosialnya baik secara sadar atau tidak. Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya.

Berdasarkan penelitian Nuraeni dan Suryawardani (2017), mengenai Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. Hasil data pembelian konsumen menunjukkan bahwa promosi Niion di media sosial memiliki tingkat keberhasilan tertinggi, yaitu 66,1%, dibandingkan dengan situs website dan Line. Ini menunjukkan bahwa promosi melalui akun Instagram Niion_id, di mana foto yang diunggah oleh Niion setiap hari, efektif dalam menarik pelanggan untuk membeli produk.

B. Media Sosial Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis berbagi foto dan video. Instagram, seperti media sosial lainnya yang memungkinkan pengguna untuk membagikan dan menyukai konten, akan cepat dikenal oleh pengguna lainnya. Anda dapat membagikan posting Instagram ke Facebook, Twitter, Tumblr, atau Flickr. Jika Anda memiliki toko fisik, Anda dapat memberi pelanggan pilihan untuk mengetahui lokasi toko Anda. Instagram menonjol dari platform media sosial lainnya karena memiliki fitur edit foto yang membuatnya dapat menampilkan foto terbaik. Instagram memungkinkan pengikut tanpa batas, terhubung ke media sosial lainnya, dan banyak digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa.

C. Promosi

Dunia pemasaran tidak berhenti sampai dengan membuat produk yang bagus, harga yang bersaing, dan barang yang tersedia di pasar. Akan tetapi sebuah perusahaan perlu menyebarluaskan informasi mengenai jasa dan layanannya kepada masyarakat. Terlebih dengan semakin ketatnya persaingan, sehingga membuat promosi merupakan hal yang sangat berpengaruh. Manfaat media sosial telah dirasakan oleh banyak pelaku UMKM, baik itu skala kecil hingga di perusahaan besar sekalipun. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) termasuk salah satu unit bisnis yang mendapat keuntungan besar berkat adanya teknik promosi dan pemasaran secara online (Harto, Juliawati, & Dwijayanti, 2022).

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menariknya konsumen untuk melakukan proses pembelian akibat dari informasi yang diterima sehingga terjadi peningkatan penjualan barang dan jasa sebuah perusahaan.

D. Konsep AIDA

Model AIDA menunjukkan teori pemasaran kontemporer. Ini adalah gerakan utama dalam pemasaran dan iklan yang didasarkan pada persepsi pelanggan. Pertama kali dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. A, I, D, A mengacu *Attention, Interest, Desire dan Action* masing-masing. Dalam pemasaran dan periklanan, AIDA adalah akronim yang menggambarkan daftar umum peristiwa yang mungkin terjadi saat pelanggan terlibat dalam iklan.

Menurut teori AIDA, konsumen atau pembeli melakukan pengambilan keputusan pembelian sebagai suatu proses psikologis. Ini dimulai dengan menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, dan jika menarik, berlanjut ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih lanjut tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Jika ketertarikannya kuat, kemudian berlanjut ke tahap berhasrat atau minat (*Desire*). Tahap memutuskan untuk aksi membeli (*Action*), tahapan di mana si konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa. Tahap ini adalah tahap akhir di mana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*) (Marketing Presentation-Aida & Dagmar, 2006 dalam Widyastuti, 2017).



Dalam buku Widyastuti (2017) menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Menurut definisi di atas, AIDA adalah alat untuk menyampaikan pesan yang ideal kepada pelanggan melalui proses yang terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan tindakan (*Action*). Seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Salah satu langkah penting untuk memenangkan persaingan adalah meningkatkan perhatian konsumen. Merancang program *Visual Merchandising* yang menarik memang tugas yang sulit. *Visual Merchandising* memerlukan kekuatan untuk menarik pelanggan untuk melihat, menyentuh, dan memutuskan untuk membeli produk kita. Visualisasi menjadi elemen penting dalam mempengaruhi pelanggan. Untuk menarik perhatian pelanggan dalam konsep AIDA, tema kampanye yang dirancang sangat penting. Selanjutnya, pesan yang ingin disampaikan membangun minat pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan menghasilkan keinginan (*Desire*) dan tindakan (*Action*).

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya situasi dan kondisi dengan hubungan yang ada, pendapat-pendapat yang berkembang, akibat atau efek yang terjadi dan sebagainya (Rusnandi & Muhammad Rusli, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada media sosial Instagram PPSDM Migas yang mempunyai 45.416 follower. Teknik pengumpulan data PPSDM Migas ini adalah menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan polling/angket.

Tabel 1. Kisi-kisi kuesioner efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas.

No	Indikator	Sub-indikator	Jumlah Soal
1	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas dengan menggunakan prinsip AIDA	a. Attention	1
		b. Interest	1
		c. Desire	1
		d. Action	1
2	Efektivitas penyebaran informasi dari media sosial PPSDM Migas	a. Instagram	1
		b. Facebook	1
		c. Twitter	1
		d. Youtube	1

Objek penelitian ini adalah *follower* PPSDM Migas sedangkan sumber data yang diperoleh adalah jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan kepada *follower* media sosial Instagram PPSDM Migas. Pertanyaan penelitian disebarkan melalui *story* media sosial Instagram PPSDM Migas. Metode dan pengumpulan data ada beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian ini, antara lain: Observasi Tahap awal, sebelum peneliti memutuskan untuk mengambil data dari seseorang atau informan, lalu melakukan observasi. Dengan adanya observasi membuat peneliti lebih banyak mengetahui suatu objek yang akan diteliti. Polling atau angket, dalam penelitian ini sangat penting untuk dibagikan kepada *follower* Instagram PPSDM Migas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi memaksa seluruh manusia untuk terus berbenah. Terlebih setelah era setelah Covid-19 telah mengubah sudut pandang yang pada mulanya *offline* menjadi *online*. Kondisi ini juga memengaruhi



teknik promosi dan pemasaran. Adanya media sosial juga semakin menambah kemudahan pelaku pasar atau instansi pemerintah untuk semakin mempromosikan diri.

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram PPSDM Migas sebagai media komunikasi dan promosi pada jasa layanan di PPSDM Migas.

A. Respon pada keseluruhan aspek AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action* atau *Perhatian, Minat, Keinginan, Dan Aksi*)

Salah satu aspek dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah *Attention* atau adanya perhatian. Pada *feed* Instagram PPSDM Migas, mereka berhasil menarik perhatian (*Attention*) pengguna melalui konten-konten menarik dan relevan. Konten-konten ini meliputi gambar-gambar kegiatan pelatihan, testimoni dari peserta pelatihan, dan informasi-informasi terkait program pelatihan.

Tabel 2. Hasil Pilot Test

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1	Apabila ada informasi mengenai PPSDM Migas apa yang akan <i>follower</i> lakukan?	a. Attention (Cukup tau saja)	5
		b. Interest (Pengen tau lebih lanjut)	101
		c. Desire (Pengen buruan daftar)	101
		d. Action (Sudah mendaftar)	34
2	Dari mana kamu mengetahui info tersebut?	a. Instagram	239
		b. Facebook	3
		c. Twitter	5
		d. Youtube	4

Pada poling yang disebar melalui *story* media sosial Instagram PPSDM Migas mampu menarik para *follower* untuk mengisi poling tersebut. Terdapat 241 responden yang menjawab. Poling yang disebar memunculkan pertanyaan “Apabila ada informasi mengenai PPSDM Migas apa yang akan *follower* lakukan?”. Dari hasil data poling terlihat bahwa jawaban responden mengarah kepada “Cukup Tahu Saja” sebanyak 5 responden (2%). Dari sini terlihat bahwa *feed* di Instagram mampu menarik perhatian (*Attention*) *follower* untuk memerhatikan iklan tersebut kecil apabila dibandingkan dengan hasil dari aspek *Interest, Desire* dan *Action*.

Respon yang berbeda terlihat pada aspek AIDA yang lain yakni bahwa *feed* Instagram PPSDM Migas menunjukkan mampu membangkitkan minat (*Interest*) sebanyak 42% untuk mengetahui lebih dalam mengenai PPSDM Migas. Sebanyak 101 *follower* menjawab “Ingin Tahu Lebih Lanjut”. Hal ini menunjukkan bahwa *feed* media sosial Instagram PPSDM Migas mampu membangkitkan minat (*Interest*) untuk mengetahui lebih dalam mengenai PPSDM Migas.

PPSDM Migas menggunakan konten yang informatif dan menarik untuk memperkenalkan program dan layanan yang mereka tawarkan. Mereka juga menggunakan strategi konten yang cerdas, seperti membuat postingan yang memberikan tips atau informasi berguna bagi audiens. Dengan demikian, konten *feed* Instagram PPSDM Migas mampu membangkitkan minat *audience* untuk mengetahui lebih dalam mengenai PPSDM Migas.

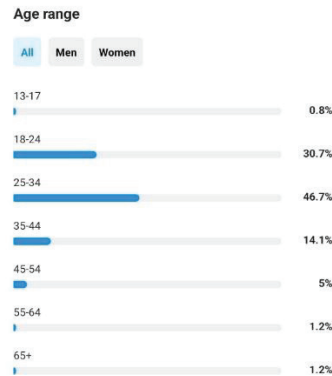
Aspek lainnya setelah melihat konten media social Instagram PPSDM Migas adalah bahwa *audience* memiliki keinginan (*Desire*) yang lebih untuk mengikuti program layanan yang ada di PPSDM Migas. Hal ini terlihat dari hasil data poling terlihat bahwa jawaban responden “Ingin Segera Mendaftar” dengan 101 suara (42%). Berdasarkan data poling dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan bahwa promosi melalui Instagram pada dimensi *desire* dapat dikatakan baik.

Selanjutnya dari hasil data poling untuk pertanyaan “Apabila ada informasi mengenai PPSDM Migas apa yang akan *follower* lakukan?” jawaban responden 34 orang (14%) sudah pernah mengikuti program layanan PPSDM Migas (*Action*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 14% dari jumlah *follower* yang mengikuti polling ini pernah mengikuti beberapa jasa layanan di PPSDM Migas.



Gambar 1. Gambar hasil poling pada media sosial Instagram PPSDM Migas

Dari total *follower* yang mengikuti poling tersebut terlihat bahwa *range* umur mereka berada di kisaran 18 – 24 tahun yang mana sesuai dengan level pendidikan di Indonesia, mereka masih dalam jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) serta mahasiswa atau mahasiswi di Perguruan Tinggi (PT). Terlebih untuk bisa mengikuti jasa layanan di PPSDM Migas seperti jasa layanan pelatihan harus melalui Program Kerja Sama (PKS) atau apabila ingin mengikuti sertifikasi regular beberapa ruang lingkup sertifikasi memiliki syarat untuk mempunyai pengalaman kerja terlebih dahulu. Hal inilah yang menjadikan jumlah *follower* yang mendaftar (*Action*) pada layanan PPSDM Migas sebanyak 34 suara (14%) dari total suara sebanyak 241 followers.



Gambar 2. Kisaran umur *follower* atau pengikut media sosial Instagram PPSDM Migas

B. Efektivitas Media Sosial Instagram PPSDM Migas

Penggunaan media sosial dalam semua aspek kehidupan semakin berkembang pesat. Salah satu platform yang telah menjadi favorit perusahaan dan instansi baik itu pemerintah atau swasta adalah Instagram. Pada bagian ini, kita akan membahas mengenai efektivitas media sosial Instagram PPSDM Migas, serta perbandingannya dengan media sosial lainnya yang dimiliki oleh PPSDM Migas yaitu Facebook, Twitter, dan Youtube.

Dalam era digital ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan produk dan jasa. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler, telah menjadi pilihan banyak perusahaan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. PPSDM



Migas, sebagai lembaga pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di sektor migas, tentu juga memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan tersebut.

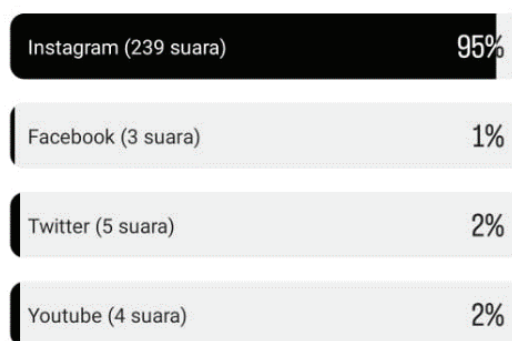
PPSDM Migas menyebarkan pertanyaan melalui *Instagram Story* dari mana *follower* mengetahui informasi mengenai PPSDM Migas.



Gambar 3. Pertanyaan yang disebar melalui Instagram *Story* PPSDM Migas

Dari hasil poling tersebut menggambarkan bahwa media sosial PPSDM Migas telah berhasil membangun komunitas yang kuat di media sosial, terutama di Instagram. Menurut data terbaru, sebanyak 95 persen (239 orang) *follower* PPSDM Migas memperoleh informasi mengenai PPSDM Migas melalui Instagram, tidak dari media sosial lainnya seperti Facebook yang hanya memiliki 3 suara (1%), yang memilih Twitter 5 suara (2%), dan yang memilih YouTube 4 suara (2%). Seperti yang dapat dilihat dari Tabel 2 dan Gambar 4.

Pertanyaannya adalah, mengapa Instagram menjadi media sosial yang paling populer bagi *follower* PPSDM Migas untuk mendapatkan informasi mengenai PPSDM Migas? Salah satu alasan utamanya adalah karena Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan PPSDM Migas untuk berbagi konten yang menarik dan relevan dengan audiens mereka.



Gambar 4. Hasil poling mengenai dari mana *audience* mendapatkan info tentang PPSDM Migas

Fitur utama Instagram adalah fitur posting gambar dan video. PPSDM Migas dapat menggunakan fitur ini untuk membagikan foto dan video pelatihan serta kegiatan lainnya yang menarik perhatian *follower* mereka. Dengan menggunakan visualisasi ini, PPSDM Migas dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka dapat membantu para pengguna layanan.

Selain itu, Instagram juga menawarkan fitur *Stories*. Fitur ini memungkinkan PPSDM Migas untuk membagikan konten yang terkini. Misalnya, mereka dapat membagikan cuplikan dari seminar atau *workshop* yang sedang berlangsung, atau memberikan informasi terbaru seputar pelatihan, sertifikasi atau jasa lainnya yang akan datang. Fitur *Stories* juga memungkinkan para follower PPSDM Migas untuk berinteraksi langsung melalui fitur komentar atau pesan langsung.

Selain fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram, PPSDM Migas juga memanfaatkan strategi konten yang efektif untuk menarik perhatian *follower* mereka. Mereka secara teratur memposting konten yang bermanfaat dan relevan, seperti tips dan trik tentang industri migas, informasi tentang peluang pekerjaan di sektor migas, dan profil peserta pelatihan dan sertifikasi serta Praktik Kerja Lapangan yang sukses. Dengan cara ini, PPSDM Migas tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada follower mereka.

Dalam kesimpulannya, Instagram telah menjadi media sosial yang sangat penting bagi PPSDM Migas dalam menyebarkan informasi mengenai organisasi mereka.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi pada jasa layanan PPSDM Migas telah terbukti efektif. Dari hasil poling yang menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan diikuti oleh 241 orang, 5 suara menggambarkan aspek *Attention*, 101 orang berminat terhadap konten – konten Instagram PPSDM Migas, 101 lainnya menginginkan untuk segera mendaftar di layanan PPSDM Migas, seperti pelatihan, sertifikasi, dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) serta 34 lainnya sudah mendaftar (*Action*) pada beberapa layanan di PPSDM Migas.

Hal ini menunjukkan bahwa melalui Instagram, PPSDM Migas dapat mengkomunikasikan berbagai informasi terkait jasa layanan mereka kepada *audience* potensial. Dengan memiliki akun resmi PPSDM Migas di Instagram, mereka dapat memperkenalkan diri, membagikan berbagai kegiatan dan program yang diselenggarakan, serta menyampaikan berbagai pesan penting kepada audiens mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Harto, B. (2022). Mobile Marketing dan Web Analytics. Dalam A. Wijaya, Jamaludin, B. Harto, & lainnya (Penyunting), *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (hal. 183-191). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Herlanti, Y. (2014). Pemanfaatan Media Sosial. Pada Pembelajaran Sains Berbasis Isu Sosiosaintifik Untuk Mengembangkan Ketrampilan Berargumentasi Dan Literasi Sains. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Khairani, Zulia, Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektifitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Nuraeni, S.D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 280-285.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).
- Rusnandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. Diakses dari <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1).
- Tri Haryanto, Agus. (2022, 16 November). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta. Diakses dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6119064/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: FEB Universitas Pancasila Press.

