



Perencanaan Strategi Promosi *Rewind Photobooth* Melalui Instagram

Galih Ramadani Pangestu, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 13/6/2023

Revised : 6/7/2023

Published : 14/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 53 - 58

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi semakin hari semakin berkembang dan teknologi pun kini sangatlah memudahkan dalam beraktivitas sehari-hari, di banyak negara teknologi sudah menjadi bagian keseharian mereka dalam berkegiatan yang dimana teknologi dapat mempermudah dalam berkegiatan, dengan banyaknya penggunaan teknologi yang ada di Indonesia tentunya merupakan target besar bagi dunia usaha untuk memasarkan bisnisnya. Promosi adalah suatu kegiatan yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Promosi memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas strategi promosi dan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan jasa usaha agar bisa menarik minat pelanggan yang dilakukan oleh *rewind photobooth*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dari penelitian ini didapatkan melalui hasil observasi dan juga wawancara secara spesifik menggunakan beberapa sumber atau informan. Hasil dari penelitian ini yaitu *Rewind Photobooth* dalam strategi promosi berfokus pada promosi di media sosial instagram karena hasil dari video 360 tersebut tujuan utamanya untuk membagikan sebuah momen melalui media sosial berbasis video.

Kata Kunci : Teknologi; Strategi Promosi; Instagram.

ABSTRACT

In the development of technology, it is increasingly developing and technology is now very easy to carry out daily activities, in many countries technology has become part of their daily activities where technology can facilitate their activities, with the many uses of technology in Indonesia, of course, is a big target for businesses to market their business. Promotion is an activity that is part of the marketing communication mix. Promotion provides information to the public or consumers about the products or services offered by the company. The purpose of this study is to analyze and discuss promotion strategies and the use of social media in marketing business services in order to attract customers' interest which is carried out by *rewind photobooth*. The method used in this research is a qualitative descriptive method with a case study approach. The data from this study were obtained through observations and interviews specifically using several sources or informants. The results of this study are *Rewind Photobooth* in a promotional strategy that focuses on promotion on Instagram social media because the results of the 360 video are mainly to share a moment through video-based social media.

Keywords : Technology; Promotion Strategy; Instagram.

© 2023 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi untuk saat ini sangat dibutuhkan dan tidak dapat dijauhkan dari kehidupan khalayak terutama masyarakat di era digital. Jauh sebelum adanya media baru, masyarakat dalam mendapatkan informasi bergantung pada media lama seperti koran, majalah, radio, televisi, dan sebagainya. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat luas, karena penggunaannya mudah digunakan dan diakses dimana saja dan kapan saja. Penggunaan social media lebih mendekatkan memberi informasi dan penerima informasi. Dalam perkembangan teknologi semakin hari semakin berkembang dan teknologi pun kini sangatlah memudahkan dalam beraktivitas sehari-hari, di banyak negara teknologi sudah menjadi bagian keseharian mereka dalam berkegiatan yang dimana teknologi dapat mempermudah dalam berkegiatan terkhusus masyarakat Indonesia merupakan pengguna teknologi yang sangat tinggi, di Indonesia sudah banyak pemanfaatan teknologi informasi keadaan ini membuat peluang yang besar bagi dunia bisnis dalam melebarkan sayapnya dalam kegiatan pemasaran. Promosi adalah bagian dari suatu kegiatan yang merupakan bauran komunikasi pemasaran. Promosi memberikan suatu informasi terhadap masyarakat atau konsumen tentang suatu jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Seperti Rewindbooth yang menggunakan social media untuk mempromosikan usaha, serta menjalalin komunikasi aktif dengan pelanggan. Rewindbooth merupakan usaha yang bergerak dibidang digital yang dimana rewindbooth ini merupakan usaha photobooth yang mengisi acara-acara seperti wedding, birthday party, acara corporate dan acara lainnya. Rewindbooth tidak seperti photobooth lainnya yang berisikan foto-foto melainkan Rewindbooth ini berisi video 360° yang diambil melalui kamera handphone dan berputar menggunakan alat melingkar yang akan berputar untuk mengambil momen kegiatan. Dalam hal ini, promosi merupakan bagian integral di dalam suatu perusahaan agar dapat menarik pelanggan atau konsumen sebanyak-banyaknya dan bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Maka dari itu salah satu tujuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan penjualan yang dapat tercapai.

Rewindbooth dibuat pada pertengahan tahun 2021 dan menggunakan 360 spinner buatan China dan handphone, yang mampu menghasilkan 1 buah video bahkan lebih dari 1 hanya dalam waktu 15 detik saja. Walaupun ada kompetitor atau penyedia jasa lainnya diluar Kota Bandung Rewindbooth ini sudah dikenal masyarakat bahkan sudah ready diberbagai daerah seperti Jabodetabek, Medan, Palembang, Lampung, Makassar, Bandung, Semarang, Bali, Surabaya. Dan masyarakat hingga sekarang sudah dikenal luas. Untuk naik ke photobooth Video 360° dari Rewindbooth ini kapasitas 2-5 orang Berangkat dari fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti terlebih mendalam tentang "Strategi Promosi Rewind Photobooth Dalam Memperkenalkan Usaha Melalui Instagram," adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) Untuk menganalisis dan membahas strategi promosi rewind photobooth dalam menarik pelanggan. (2) Untuk menganalisis dan membahas pemanfaatan media sosial yang dilakukan rewind photobooth dalam memasarkan jasa usahanya. (3) Untuk menganalisis dan membahas hambatan yang dialami oleh rewind photobooth dalam memasarkan jasa usahanya, (4) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan perubahan yang dilakukan oleh rewind photobooth dari hasil cetak ke hasil digital.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut David Williams dalam Meleong, Lexy J. (2018) metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti serta menganalisa permasalahan yang sedang diteliti secara ilmiah guna memberikan gambaran. Menurut Yin, "Studi kasus adalah proses pencarian pengetahuan empiris untuk menganalisis dan mempelajari berbagai fenomena dalam kehidupan nyata" (Yin, 2014). Pendekatan studi kasus ini dapat digunakan ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas, ketika ada berbagai sumber yang dapat digunakan sebagai referensi bukti, dan ketika mencari informasi yang lebih rinci. Dengan menggunakan penelitian kualitatif pendekatan studi kasus maka peneliti bisa melihat berbagai aspek realitas yang terjadi dan menemukan berbagai penemuan baru yang bisa membuat penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dimana paradigma ini memandang realitas bersifat relatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Menurut Yin, "Studi kasus adalah proses pencarian pengetahuan empiris untuk menganalisis dan mempelajari berbagai fenomena dalam kehidupan nyata" (Yin, 2014). Pendekatan studi kasus ini dapat digunakan ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas, ketika ada berbagai sumber yang dapat digunakan sebagai referensi bukti, dan ketika mencari informasi yang lebih rinci. Metode dari penelitian ini biasanya digunakan untuk meneliti objek yang berkembang. Tidak ada sesuatu unsur yang dimanipulasi, maka dari itu dilakukan oleh peneliti. Dan dengan adanya peneliti tidak bisa mempengaruhi dinamika pada objek tersebut, yang dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Didalam penelitian ini rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah dilakukan penelitian dilapangan atau situasi sosial teretentu.

Didalam sebuah penelitian kualitatif, uji keabsahan data dapat meliputi berbagai pengujian. Peneliti menerapkan reliabilitas atau uji validitas interval (credibility) pada sebuah penelitian. Menurut Sugiyono, "Uji keabsahan data terdiri dari: (1) triangulasi, (2) meningkatkan keberlanjutan penelitian, (3) berdiskusi dengan rekan sejawat, dan (4) review anggota (member check)" (Sugiyono, 2005: 270). (1) Meningkatkan ketekunan berarti dilakukannya pengamatan yang lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara ini, kepastian data dan proses tercatat dengan aman dan sistematis. Peneliti akan menggali lebih dalam subjek penelitian, yaitu pemilik Rewind Photobooth. (2) Triangulasi, didefinisikan sebagai menyelidiki data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Triangulasi sumber dilakukan dengan melihat data dari berbagai sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh melalui wawancara dan dicek dengan observasi dan dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara mewawancarai, mengamati, atau sebaliknya mengkonfirmasi pada waktu dan situasi yang berbeda. (Sugiyono, 2010: 270-274). (1) Wawancara mendalam (indepth interview), sebagian besar sumber data penelitian kualitatif didasarkan pada wawancara mendalam/terperinci. Teknik ini menggunakan pertanyaan dan mengutamakan sikap etis atas informasi yang diselidiki. Data yang diperoleh berupa persepsi, opini, emosi dan pengetahuan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan pemilik Rewind Photobooth, dan kegiatan wawancara dilakukan di kantor Rewind Photobooth Bandung dan melalui media Whatsapp. (2) Dokumen adalah sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian dan berbentuk karya monumental yang menyediakan sumber tertulis, gambar, foto, dan segala informasi tentang proses penelitian. (3) Penggunaan bahan referensi. Referensi disini berfungsi sebagai bahan pendukung untuk mendukung data yang ditemukan oleh peneliti seperti data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman/transkrip wawancara, dan bukti berupa gambar atau foto terkait dari penelitian yang dibahas. (4) Diskusi dengan teman sejawat, teknik ini mengungkapkan hasil awal atau akhir yang dicapai dalam bentuk diskusi dengan teman sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti tinjauan yang dilakukan oleh seorang rekan yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang subjek penelitian, memungkinkan peneliti untuk berpartisipasi dalam validasi suatu pandangan, persepsi, dan juga analisis yang dilakukan (Moleong, 2007: 334). (5) Member check, merupakan proses suatu verifikasi sebuah data yang diterima dari peneliti kepada penyedia data, tujuan member check digunakan untuk melihat seberapa baik data yang dikumpulkan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penyedia data, memastikan bahwa suatu informasi yang didapatkan dari penggunaan laporan secara tertulis sesuai dengan apa yang dimaksud oleh sumber data atau informan. (Sugiyono, 2010: 129-130).

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi Promosi Rewind Photobooth Dalam Menarik Pelanggan

Dalam strategi Promosi untuk menarik minat pelanggan, Rewind Photobooth melakukan penawaran dengan cara menawarkan fitur-fitur serta kualitas yang terbaik melalui media sosial Instagram & Tiktok serta bekerja sama dengan vendor-vendor yang berkontribusi dalam sebuah event tertentu. Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443). Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan oleh Rewind Photobooth bertujuan untuk mempromosikan, mengiklankan serta menjual jasa yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat pelanggan. Untuk menawarkan fitur-fitur yang berkualitas, Rewind Photobooth memberikan fitur yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Pelanggan bisa memilih fitur mana yang disukai. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan atas fitur yang

diinginkan. Seperti pada gambar di bawah ini, dapat dilihat bahwa pihak Rewind Photobooth memberikan penawaran untuk memilih frame yang diinginkan pelanggan.

Pemanfaatan Media Sosial Yang Dilakukan Rewind Photobooth Dalam Memasarkan Jasa Usahanya

Saat ini kehadiran media sosial merupakan cara yang paling efektif untuk mempromosikan suatu bisnis. Melalui media sosial, dapat menjangkau lebih banyak orang untuk mengetahui produk atau jasa yang kita tawarkan. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril, 2011). Menurut Singh (2010), terdapat beberapa dimensi dalam sosial media marketing, diantaranya: Online Communities, Interaction, Sharing Content, Accessibility, Credibility. Rewind Photobooth menerapkan dimensi Online Communities dimana Rewind Photobooth menggunakan sosial media seperti Instagram dan Tiktok untuk membangun komunitas atas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Rewind Photobooth juga melakukan Interaction dengan cara melakukan penawaran kepada para pelanggan, seperti yang biasa dilakukan para pelanggan ketika ingin menggunakan jasa Rewind Photobooth pelanggan tersebut akan mengirim direct message untuk mengetahui informasi yang diinginkannya sehingga hal tersebut menimbulkan interaksi antara Rewind Photobooth dengan pelanggan. Selain itu, Sharing Content diterapkan oleh Rewind Photobooth sebagai media untuk membagikan atau menginformasikan konten melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Dimensi Accesibility, dimana dalam hal ini Rewind Photobooth menggunakan media sosial yang dapat di akses dengan mudah seperti Instagram & Tiktok terlebih saat ini semua orang hampir menggunakan kedua media sosial tersebut dan biaya yang relatif murah hanya perlu menggunakan kuota. Untuk dimensi Credibility, Rewind Photobooth dalam menyampaikan informasi jelas dan rinci, hal tersebut untuk dapat membangun kredibilitas kepada para pelanggan. Dalam memasarkan jasa usahanya Rewind Photobooth tentu saja memanfaatkan media sosial untuk dapat menarik perhatian pelanggan. Media Sosial yang digunakan oleh Rewind Photobooth yaitu Instagram & Tiktok. Media sosial Instagram & Tiktok ini diperkenalkan untuk mempromosikan Jasa Rewind Photobooth. Pemanfaatan media sosial ini sangat berpengaruh terhadap daya minat pelanggan

Hambatan Yang Dialami Oleh Rewind Photobooth Dalam Memasarkan Jasa Usahanya

Banyaknya orang yang belum mengetahui jasa yang ditawarkan merupakan salah satu hambatan yang dialami oleh Rewind Photobooth. Hal ini terjadi karena Rewind Photobooth masih baru dalam membuka jasa photo/video digital. Selain itu, Rewind Photobooth pun mengalami hambatan dalam mempromosikan jasanya di media sosial di bidang pengiklanan (iklan). Dimana rewind photobooth masih belajar untuk memahami dan memaksimalkan iklan itu sendiri, harus memiliki ide atau konsep agar iklan tersebut dapat tersampaikan dengan jelas kepada pelanggan. Dalam mengatasi hal tersebut Rewind Photobooth menggunakan pihak ketiga atau tim yang paham dalam bidang pengiklanan yang bisa bekerja untuk membantu konsep pembuatan iklan di media sosial. Agar jasa yang dijalankan tetap berjalan dengan semestinya. Hambatan selanjutnya yaitu, persaingan dengan para pelaku bisnis di bidang jasa yang sama. Rewind Photobooth masih cukup terbilang baru dalam membuka jasa usahanya, masih banyak jasa photobooth lain yang sudah terjun dalam membuka usahanya sejak lama. Untuk mengatasi hal tersebut pihak Rewind Photobooth melakukan cara dengan meningkatkan kualitas branding di media sosial, meningkatkan endorse dari beberapa artis atau influencer, memberikan fitur yang lebih berinovasi dan menarik agar memudahkan para konsumen dalam menggunakan jasa Rewind Photobooth.

Perubahan Yang Dilakukan Rewind Photobooth Dari Hasil Cetak Ke Hasil Digital

Rewind Photobooth melakukan perubahan dalam jasa usahanya, dimana jasa photobooth yang biasanya hanya berupa pengambilan foto yang hasilnya dapat dicetak sehingga rentan rusak/hilang Rewind Photobooth membuat inovasi baru berupa video slowmo 360 dengan hasilnya berupa digital sehingga dapat dengan mudah dan cepat dalam penggunaannya. Digital merupakan salah satu karakteristik media baru yang mengacu kepada media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarnya disimpan dalam bentuk cakram digital (Lister, 2003). Berbeda dengan photobooth yang menghasilkan berupa hasil print cetak yang dapat rusak/hilang, Rewind Photobooth menghasilkan hasil digital yang sangat relevan karena penggunaan videobooth yang dihasilkan dapat disimpan dalam handphone, PC, maupun media lainnya sehingga bisa bertahan hingga 1 tahun lebih bahkan seumur hidup di server

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis strategi promosi yang dilakukan rewind photobooth untuk memperkenalkan usahanya serta bentuk dari promosi di media sosial instagram, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan yang pertama Dalam strategi promosi rewind photobooth berfokus pada promosi di media sosial instagram karena hasil dari video 360 tersebut tujuan utamanya untuk membagikan sebuah momen melalui media sosial yang berbasis video 360, lalu rewind photobooth dalam menarik pelanggan strategi yang dilakukan yaitu dengan menawarkan fitur-fitur terbaik melalui media sosial dan juga bekerja sama dengan vendor-vendor dalam sebuah event untuk memperluas penggunaan jasa dari rewind photobooth. Strategi promosi lainnya yaitu dengan cara berinteraksi dengan followers di instagram berbagi giveaway berupa uang dan juga berupa giveaway yang kedua Rewind photobooth melakukan bentuk promosi melalui kerja sama dengan public figure yang dinilai mempunyai banyak pengikut dengan berbagi exposure dalam bentuk membagikan momen melalui fitur yang ada di media sosial instagram, serta melakukan endorsement yang dibagikan di instastory public figure yang menjalin kerjasama dengan rewindbooth dan menandai akun instagram @rewindbooth untuk memperlihatkan photobooth kepada pengikut instagram public figure yang menggunakan jasa rewind photobooth. Yang ketiga Rewind photobooth dalam menjalankan bisnis jasa usaha ini memiliki hambatan dan hambatan dalam pemasaran di media sosial, hambatan dalam menjalankan usaha ini masih banyak sekali orang yang belum tahu tentang jasa yang dipasarkan oleh rewind photobooth karena masih terbilang baru untuk di Indonesia, dan masih banyak sekali yang belum mengetahui fungsi dari booth tersebut, hambatan lainnya dalam media sosial yaitu ada di ads (iklan) karena masih dalam tahap belajar untuk memahami pengiklanan. Dalam hambatan yang dialami oleh rewind photobooth solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatannya yaitu dalam pengiklanan rewind photobooth menggunakan pihak ketiga dalam bidang pengiklanan yang dimana pihak ketiga ini sangat paham dengan media sosial dan paham konten yang seperti apa yang harus diangkat ke media sosial lalu pihak ketiga ini bekerja untuk membantu konsep pembuatan iklan, lalu untuk memperkenalkan kepada orang-orang agar mengetahui jasa apa yang dijalankan rewind photobooth ini dengan cara setiap kegiatan selalu membuat behind the scene dari penggunaan alat booth ini, dan menggunakan jasa endorsement dari public figure agar orang-orang mudah memahami dan mengetahui jasa yang ditawarkan oleh rewind photobooth. Yang keempat Rewind photobooth melakukan perubahan dalam bentuk hasil cetak ke digital, orang-orang mengetahui photobooth yaitu berupa foto yang hasilnya cetak dan rewind photobooth berhasil melakukan inovasi perubahan karena mengetahui bahwa hasil cetak di tahan lama karena bisa rusak ataupun hilang tetapi hasil dari photobooth yang dilakukan rewind photobooth yaitu berupa video 360 yang hasilnya bisa dikirimkan langsung melalui airdrop maupun scanbarcode dan juga berupa link yang dimana orang-orang bisa mengakses dan bisa mengunduh video tersebut hasil ini sangat relevan karena penggunaan videobooth yang dihasilkan dapat disimpan dalam handphone, PC, maupun media lainnya sehingga bisa bertahan hingga 1 tahun lebih bahkan seumur hidup di server, hal tersebut sangat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya dalam menggunakan jasa rewind photobooth..

Daftar Pustaka

- [1] Croteau, David dan William Hoynes, 2003. *Media Society: Industries, Images, and Audiences*. California: Pine Forge Press. Brogan, Chris. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [2] Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media. Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- [3] Lister, Martin, et al. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. USA and Canada: Routledge. Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Budi Utama.
- [4] McQuail, Dennis. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga. Kotler & Keller. 2016. *Principles Of Marketing (17th ed)*. England: Pearson.

- [5] Mulyana, Deddy. 2017. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Rosdakarya, Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [7] Santana, Septiawan. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Yayasan Pustaka Obor Indonesia..
- [7] Suherman, A. (2020). Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi. Deepublish.
- [8] Wibawanto, Wandah. 2017. Desain dan Pemrograman Multimedia Pembelajaran Interaktif. Jember: Cerdas Ulet Kreatif.
- [9] Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- [10] Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*.
- [11] Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).
- [12] Augustien, A., Suhartono, A. W., & Sutopo, A. R. (2016). Perancangan Media Promosi Jasa Photobooth Snap in Frame Di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 9.
- [13] Bahri, S. (2019). Nilai-Nilai Pendidikan Islam Pada Tradisi Naik Ayun Masyarakat Bugis Di Dusun III Pembangunan Desa Punggur Besar (Doctoral dissertation, Fakultas Agama Islam).
- [14] Destyana, Y., & Oktavianti, R. (2021). Strategi Promosi Industri Jasa Perhotelan Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Pengunjung pada Era New Normal (Studi Kasus Pada Swissbel Resort Belitung). *Prologia*, 5(2), 253-260
- [15] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- [16] Hidayat, W. (2016). Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram dalam Memperkenalkan Produk (Doctoral dissertation, Fakultas Komunikasi (UNISBA)).
- [17] Iwan, V. (2020). Strategi Promosi Coffeegasm Melalui Media Sosial Instagram (Doctoral dissertation, Podomoro University).
- [18] Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- [19] Nawawi, N., & Awza, R. (2017). Persepsi Mahasiswa Menggunakan Fasilitas Wi-fi dalam Mencari Informasi di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (Doctoral dissertation, Riau University).
- [20] Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- [21] Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- [22] Sara, R. V. A. (2018). Promotion Strategy Of Marketing Communication Division Of Bandung Makuta (Descriptive study about Promotion Strategy of marketing Communication Division of Bandung 1Makuta in Building ‘Brand Awareness’ Among Consumers) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- [23] Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. no. December.
- [24] Setiawati, M. C., & Rusdi, F. (2020). Strategi Promosi Penyanyi Cover di Media Sosial. *Prologia*, 4(2), 264-271.
- [25] Wahyuni, W. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).