



## Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit melalui Instagram

Bima Rizky Ramadhan, Wulan Tri Gartanti\*

*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 5/4/2022

Revised : 1/7/2022

Published : 6/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 47 - 52

Terbitan : Juli 2022

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet ini, memberikan efek yang besar pada individu dalam menerima dan menyebarkan informasi kepada khalayak. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk merancang, mengimplementasikan dan mengetahui hambatan pada strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahap wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan wawancara mendalam pada penelitian yang peneliti teliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram memberikan gambaran mengenai bengkel kulit dalam merancang strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram dalam membuat konten dan konsep yang akan dibagikannya melalui instagram dan untuk mengetahui alasan implementasi bengkel kulit dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada instagram untuk membantu bengkel kulit mengembangkan bisnis dan hasilnya dirasakan sangat besar bagi pengetahuan konsumen terhadap vendor bengkel. Sehingga dapat mengetahui hambatan yang dilalui oleh bengkel kulit dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Instagram.

### ABSTRACT

The development of technology and the internet, has a great effect on individuals in receiving and disseminating information to the public. The objectives to be achieved in this research are to design, implement and find out the obstacles to the marketing communication strategy of the workshop on Instagram media. In this study, the method used is a qualitative method with a case study approach. The data collection technique was carried out through the interview and documentation stages using in-depth interviews in research that the researchers were thorough. The results of this study indicate that the leather workshop marketing communication strategy activities on Instagram media provide an overview of leather workshops in designing leather workshop marketing communication strategies on Instagram media in creating content and concepts that will be shared via Instagram and to find out the reasons for implementing leather workshops in using communication strategies. marketing leather workshops on Instagram to help leather workshops develop their business and the results are felt to be very large for consumer knowledge of workshop vendors. So that it can find out the obstacles that are passed by leather workshops in designing and implementing leather workshop marketing communication strategies on Instagram media.

**Keywords :** Marketing Communication; Social Media; Instagram.

@ 2022 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi media internet di era ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena media internet sendiri memiliki efektifitas yang sangat berpengaruh bagi para pemakainya. Perkembangan teknologi dan internet ini, memberikan efek yang besar pada individu dalam menerima dan menyebarkan informasi kepada khalayak. Berkembangannya fotografi ponsel ini didukung oleh perkembangan teknologi, salah satunya aplikasi berbagi foto fenomenal bernama Instagram (Atmoko Dwi, 2012).

Penggunaan internet pada era modern ini berkembang secara pesat dari waktu ke waktu, Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. (sumber: databoks.katadata.co.id)

Media sosial berperan penting dalam menjalankan hal tersebut, salah satunya adalah sebagai media untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau jasanya dan dapat mengubah cara berkomunikasi dengan para konsumennya, serta bisa saling berinteraksi untuk membangun suatu hubungan komunikasi yang baik antar konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011). Salah satunya media sosial yang banyak dipakai untuk memasarkan produk atau jasa tersebut adalah melalui instagram.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang di dalamnya dapat mengunggah foto, video, caption, hashtags atau tanda pagar, beserta berbagai fitur menarik lainnya. Instagram telah menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh khalayak, salah satunya adalah para wirausahawan yang memasarkan produk dan jasanya dengan menggunakan akun instagram yang dibuatnya. Instagram juga memiliki cakupan yang luas untuk mempromosikan produk dan jasa yang akan dipasarkannya, serta dapat diakses oleh siapa saja secara global. Kejadian ini membuat sebuah brand tidak ragu menjadikan instagram sebagai alat utama untuk menjalankan strategi brandingnya, agar produk tersebut dapat dikenal oleh khalayak luas.

Instagram merupakan salah satu dari jenis media sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia. Indonesia menguruti peringkat ke-4 sebagai negara pengguna Instagram terbanyak dunia ini. Tercatat jumlah pengguna Instagram Indonesia pada tahun lalu tepatnya per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta, dengan mayoritas pengguna wanita yakni 50,8% dan pengguna laki-laki 49,2. Analisis ini dicatat oleh perusahaan analisis Social Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat. IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran (Shimp, 1986). Dari data ini, terbukti bahwa penggunaan media sosial Instagram merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien untuk membantu strategi komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan.

Perkembangan usaha vendor kulit di Indonesia sejauh ini telah terbukti, dengan semakin menjamurnya bentuk-bentuk badan usaha bersekala kecil hingga besar. banyaknya saingan dagang dan perusahaan yang menjual produk aksesoris kulit telah membuat persaingan ketat antar perusahaan.

Komunikasi Pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk penyampaian pesan kepada konsumen (Soemanagara, 2006). Pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global (Hidayat, 2012). Strategi komunikasi pemasaran ini baik dilakukan untuk mendorong para pebisnis harus lebih kreatif dalam melakukan inovasi dalam mempromosikan barang dan jasanya. Peran strategi Marketing Public Relations sangat dibutuhkan dalam mempromosikan jasa wedding organizer baik melalui media, internet atau secara langsung sehingga dapat memperoleh klien (Rusdarina & Wiwitan, 2021). Upaya inovasi tersebut adalah dengan cara melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang menjadi tujuan kegiatan komunikasi pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan untuk membesarkan suatu merek atau nama brand tersebut agar dapat dikenal lebih luas oleh khalayak dan agar dapat mengetahui gambaran tentang suatu produk yang dimiliki dari perusahaan produk atau jasa yang dihasilkannya.

Penggunaan media sosial sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran sudah dimanfaatkan oleh Bengkel Kulit, dengan memperkenalkan dan memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial instagram. Bengkel Kulit merupakan salah satu vendor yang menyediakan barang dan jasa seperti tas, dompet, sepatu, sarung tangan, dan

berbagai macam aksesoris lainya yang berbahan dasar kulit binatang, seperti kulit sapi, kambing, domba, dan kulit sintesis. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 yang berada di kota Bandung, Jawa Barat dan sudah banyak menangani berbagai macam partai-partai besar di dalam maupun di luar negri untuk membuat produknya kepada Bengkel Kulit tersebut.

Bengkel Kulit sendiri sudah menggunakan instagram sejak tahun 2014, dan memiliki pengikut sebanyak 8.909. Melalui instagram, Bengkel Kulit membagikan unggahan foto produksi yang dihasilkannya dan memberikan keterangan mengenai deskripsi perusahaannya tersebut dengan cara yang menarik dan mudah diterima oleh khalayak seperti orang dewasa hingga orang tua sebagai target pasar Bengkel Kulit tersebut.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Bengkel Kulit menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial instagram pada akun instagram @bengkelkulit. Strategi komunikasi pemasaran ini sangatlah dibutuhkan oleh Bengkel Kulit dan mampu untuk membesarkan suatu merek, tidak hanya bagi jangka pendek tetapi hingga jangka yang panjang untuk tetap mempertahankan hal tersebut.

## **B. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahap wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan wawancara mendalam pada penelitian yang peneliti teliti dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran, alasan penggunaan implementasi strategi pemasaran, hambatan strategi komunikasi.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **Bengkel Kulit merancang strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram**

Pertama yang dilakukan oleh bengkel kulit dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan pembuatan akun instagram sebagai salah satu sarana pengembangan bisnisnya. Selain itu pada tahap selanjutnya perusahaan bengkel kulit merancang dan membuat konten yang sudah direncanakan setelah pembuatan akun instagramnya.

Dengan menentukan rancangan konten menarik yang akan disajikan pada media instagram, meliputi pengambilan gambar produk yang akan dibagikan, dalam satu postigan instagram, bengkel kulit merancang strategi komunikasi pemasaran dalam postingan yang meliputi gambar orang sedang menjahit, detail jahitan, dan mendeskripsikan bahan baku yang digunakan untuk membuat suatu produk, contoh hasil produksi yang dibuat oleh bengkel kulit. dengan menentukan strategi waktu yang telah disepakati dengan memposting pada instagram pada waktu istirahat konsumen yang bekerja, karena target knsumen vendor bengkel kulit yaitu orang yang sudah kerja dan memiliki bisnis.

Rancangan startegi komunikasi pemasaran ini dibuat untuk melakukan perencanaan publisitas promosi bisnis yang akan disebarakan melalui media elektornik, dan media online. Seperti apa yang dikatakan oleh (Syifaun Nafisah, 2003:2), merancang adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari berbagai elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Salah satu fungsi merancang strategi pemasaran komunikasi ini telah dijadikan oleh Bengkel Kulit sebagai salah satu sarana promosi bisnis pada media sosial instagram.

Berlanjut dengan bagaimana konten menarik dengan menggunakan komunikasi yang menarik mudah dimengerti dan dicari oleh calon konsumennya seperti menggunakan deskripsi nama produk dan bahan pada postingan ditambah dengan menggunakan hastag mengenai usaha vendor aksesoris kulit yang mudah diketahui oleh calon konsumennya.

Bengkel Kulit merancang postingan instagram dengan memposting per season bahan yang digunakan, dengan membuat 4 season dalm 1 bulannya, contohnya adalah foto pada workshop mengenai pekerja yang membuat produk dan memperlihatkan dengan menekankan kembali barang yang dibuat pada postingan instagram sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang di buat oleh bengkel kulit sebagai sarana pemasaran agar menarik minat konsumen untuk bekerja sama.

Bengkel kulit merancang komunikasi pemasaran dengan konsisten dibantu oleh media instagram dengan fitur yang dimanfaatkan oleh bengkel kulit yaitu, feeds instagram, instagram story, instagram ADS (iklan berbayar), dan instagram TV.

### **Alasan menggunakan Implementasi strategi komunikasi bengkel kulit pada media instagram**

Penggunaan media sosial instagram oleh Bengkel Kulit membuat peningkatkan pengetahuan masyarakat luas terhadap vendor kerajinan kulit Bandung yang mana Bengkel Kulit saat ini mudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai salah satu vendor pengrajin kulit di kota Bandung.

Pengetahuan adalah suatu hasil dari rasa keingintahuan pada proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu, pengetahuan merupakan domain paling penting dalam terbentuknya perilaku terbuka (Donsu, 2017).

Secara visualnya instagram memiliki penyampaian yang memperjelas informasi. Instagram adalah media yang membantu bengkel kulit mengkomunikasikan strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu dengan suatu tindakan yang mempermudah untuk bekerjasama dengan konsumennya, dari adanya direct message, kolom caption, dan comment yang membantu bengkel kulit mengkomunikasikan sebuah gambar dan video pada media instagram.

Bengkel Kulit sendiri merasakan timbal balik yang cukup besar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produknya di media sosial instagram. Karena dengan cara Bengkel Kulit melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram menjadikan vendor Bengkel Kulit tersebut dikenal oleh khalayak luas, dari dalam negeri maupun luar negeri. Minat kerjasama konsumen menjadi lebih meningkat dengan banyaknya yang bertanya langsung pada direct message instagram bengkel kulit maupun yang menanyakan pada whatsapp. Bengkel Kulit mengetahui apa yang sedang dibicarakan publiknya dengan melalui pesan yang masuk ke dricet message dan melihat komentar-komentar yang dilontarkan ke akun instagram Bengel kulit.

Hal tersebut dilakukan Bengkel Kulit agar bisa dapat menambah kepercayaan konsumen untuk produksi di Bengkel Kulit tersebut. Kepercayaan konsumen itu adalah keyakinan konsumen kepada toko online atau vendor bengkel kulit pada media intagram terhadap integritas vendor tersebut, pada sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012), menyatakan bahwa secara berhubungan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan atau trust terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram. Kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi vendor bengkel kulit sebagai salah satu alasan implementasi strategi komunikasi pemasaran pada media instagram, karena dari kepercayaan konsumen ini, vendor bengkel kulit dapat berkembang hingga saat ini.

Hadirnya media instagram menjadi angin segar bagi para pelaku usaha online khususnya vendor bengkel kulit yang menjadikan intagram sebagai strategi komunikasi pemasaran onlinenya. Karena tidak adanya perantara antara penjual dan pembeli (lebih mudah). Instagram pada strategi komunikasi pemasaran vendor bengkel kulit ini juga dapat menjadi sarana komunikasi yang terjalin antar pemilik dan konsumennya, yang dapat membuat konsumen dan pemilik vendor bengkel kulit menjadi lebih dekat dan dari komunikasi tersebut pula dapat terjalinnya kerjasama yang lebih erat antar sesama vendor yang berbeda.

### **Hambatan strategi komunikasi bengkel kulit pada media instagram**

Hambatan adalah sebuah rintangan atau halangan, atau suatu keadaan yang tidak dikehendaki, menghambat perkembangan seseorang, menimbulkan kesulitan baik untuk diri sendiri maupun oranglain, dan ingin dihilangkan (Poerwandarminta, 1991).

Dapat disimpulkan bahwa hambatan adalah halangan dan rintangan yang dapat menghambat perkembangan perusahaan dalam banyak hal, sumber hambatan dapat terdiri dari sua macam, yaitu internal dan eksternal.

Hambatan internal yang ada pada vendor bengkel kulit muncul pada kendala pada kualitas foto saat awal mula bengkel kulit menggunakan instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran. Tahun 2017 bengkel kulit memposting instagram dengan hanya menggunakan smartphone untuk foto hasil produk dengan kualitas yang seadannya pada saat tahun 2017.

Kualitas yang kurang memadai dalam hasil gambar dan kualitas gambar yang disuguhkan pada instagram bengkel kulit, kemudian vendor bengkel kulit memberanikan diri untuk memposting dan membagikan hasil gambar barang buatannya pada instagram, pada mulanya vendor bengkel kulit tidak berekspetasi tinggi dalam menjalankan bisnisnya. Pembelajaran dari kualitas foto yang kurang mendukung membuat foto barang yang diproduksi pada vendor bengkel kulit yang dibagikan tidak bisa hanya mengandalkan smartphone saja, karena banyaknya kekurangan yang ada pada smartphone pada kala itu, yaitu dari segi efek dan kualitas foto yang disuguhkan beda dengan kualitas smartphone pada jaman sekarang, jika pada tahun 2017 kualitas foto masih kurang tajam, maka dari itu bengkel kulit memadukanya dengan kamera digital yang sudah memiliki fitur connecting langsung yang dapat dihubungkan pada

handphone, hingga saat ini vendor bengkel kulit menggunakan kamera digital sebagai bentuk pemecahan hambatan internal pada perusahaan vendor bengkel kulit.

Hambatan eksternal yang dihadapi oleh bengkel kulit pada strategi komunikasi pemasaran yaitu postingan instagram bengkel kulit yang disalahgunakan oleh vendor lain dan diduplikatkan oleh vendor lain sebagai bentuk postingan hasil produknya dengan hanya menjiplak postingan bengkel kulit di instagmannya. hambatan yang sangat serius yang dihadapi bengkel kulit ini menjadi pembelajaran bagi bengkel kulit dalam memposting pada instagram. pentingnya promosi bagi bengkel kulit menjadi salah satu sarana strategi komunikasi yang penting bagi perusahaan, karena dampak yang cukup besar dalam mengenalkan bengkel kulit kepada konsumennya.

Hambatan yang ada langsung diperbaiki oleh seluruh staff bengkel kulit dengan berkomunikasi dan berunding dengan para staf agar menemui jalan penyelesaian yang jelas.

Hasil dari rundingan ini menemukan titik terang pada peningkatan strategi komunikasi pemasaran di media instagram bengkel kulit, yaitu dengan membuat trademark atau logo berupa tulisan font bengkel kulit yang disematkan pada setiap postingan yang dibagikannya lewat instagram sebagai bentuk penekanan untuk perusahaan bengkel kulit supaya hal yang serupa tidak kembali terjadi lagi di waktu yang lain.

Penting bagi bengkel kulit membuat pembeda atau karakter pada setiap postingannya, hal itu terwujud pada sebuah trademark yang di buat dalam bentuk tulisan dengan menggunakan font yang disesuaikan oleh bengkel kulit supaya hal yang serupa tidak terulang dikemudian harinya. Trademark tersebut disematkan pada setiap postingan yang dibagikan melalui akun media sosial instagram ini menjadi suatu pembeda yang disuguhkan oleh bengkel kulit agar foto postingannya tidak dijiplak kembali oleh oknum vendor aksesoris lainnya.

Hambatan internal lain datang pada Instagram, menurut bengkel kulit, instagram belum dapat bergerak terlalu dalam khususnya dalam memperlihatkan portopolio yang dibuat oleh bengkel kulit untuk menarik minat calon konsumen yang bekerjasama dengan vendor bengkel kulit. Karena dari pernyataan diatas dapat dilihat kembali hambatan yang ada pada vendor bengkel kulit, instagram tidak bisa mengembangkan hasil karya vendor bengkel kulit yang berupa produk yang telah dibuatnya untuk dijadikan portopolio yang kuat guna lebih menarik minat kerjasama konsumennya. Instagram itu para pemakainya sejauh ini banyak yang hanya melihat saja. Jadi solusinya adalah meningkatkan kualitas foto instagram dan video yang menarik agar dapat memperjelas portopolio pada media instagram Bengkel Kulit.

#### **D. Kesimpulan**

Hasil proses strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana bengkel kulit membangun bisnisnya dibantu dengan media instagram, yang pertama adalah membuat akun bisnis, membuat akun instagram bengkel kulit, merancang konten menarik dan mudah dimengerti, merancang konten perseason yang dibagi dalam 4 season dengan menggunakan strategi waktu yang sudah ditetapkan, dengan konsistensi bengkel kulit yang dibantu dengan fitur instagram yang berupa, iklan berbayar, igtv, instastrory. Sehingga penelitian ini dapat diketahui bagaimana merancang pemasaran yang baik pada media instagram yang sangat membantu kita dalam memasarkan produk agar lebih diketahui oleh para calon konsumennya.

Alasan Implementasi startegi komunikasi pemasaran dalam media instagram digunakan oleh bengkel kulit yaitu untuk memudahkan bengkel kulit dikenal oleh para calon konsumennya guna menambah pengetahuan konsumen tentang vendor bengkel kulit, yang berdampak besar bagi bengkel kulit dan konsumen dapat mengkomunikasikan langsung pada direct message dan kolom komentar yang ada pada postingan instagram bengkel kulit untuk menambah minat kerjasama konsumen terhadap vendor bengkel kulit, menambah kepercayaan konsumennya, dan membuat hubungan kerjasama yang meningkat antara pemilik vendor bengkel kulit dan konsumen.

Hambatan yang dilalui bengkel kulit dalam strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram yang salah satunya adalah hambatan kualitas foto pada postingan instagram bengkel kulit yang belum maksimal, dan oknum yang menduplikasikan postingan bengkel kulit pada postingannya. Kemudian bengkel kulit menemukan solusi dari hambatan diatas yaitu dengan cara menggunakan kamera digital dan editing yang memaksimalkan hasil foto untuk postingan bengkel kulit, dan membuat Trademark pada setiap postingannya agar hal yang serupa tidak terulang kembali dikemudian harinya. Media sosial instagram ini menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang membuat perusahaan tersebut dikenal cepat oleh khalayak luas, tetapi banyak hal negatif yang ditimbulkan dari komunikasi pmasaran pada media instagram. Tidak dapat terlalu dalam memperlihatkan portopolio vendor bengkel

kulit sebagai sarana memperjelas hasil karya vendor bengkel kulit untuk konsumennya. Solusi yang dilakukan yaitu membuat konten foto dan video yang lebih menarik yang memperlihatkan jelas detail barang yang dibuat sebagai pembantu memperjelas portofolio vendor bengkel kulit pada media instagram.

Bengkel Kulit sendiri menyadari bahwa dengan cara melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram sangat berpengaruh besar, seperti contohnya vendor tersebut dapat dikenal oleh khalayak luas. Karena melalui media sosial instagram bengkel kulit mendapatkan timbal balik yang besar tersebut dapat dikenal oleh khalayak luas. Bengkel Kulit menggunakan cara berkomunikasi yang mudah di pahami oleh konsumen. Dengan merancang konten yang menarik yang dibantu oleh instagram sebagai cara pengimplementasian rancangan yang telah dibuat oleh bengkel kulit. Dampak yang ditimbulkannya sangat besar dalam membangun bisnis bengkel kulit pada media instagram adanya hambatan yang dilalui oleh bengkel kulit dalam komunikasi pemasaran bengkel kulit yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab menduplikat postingan bengkel kulit untuk dipromosikan di instagramnya.

### **Daftar Pustaka**

- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Hidayat, N. K. & T. R. (2012). *Enhancing netizen as a digital marketing activity toward strategic branding: A case study of "XYZ" brand*. The Winners.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 112–119. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.414>
- Shimp, T. A. D. L. M. W. (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. United States of America: The Dryden Press, a division of Holt, Rinehart and Fishton Inc.
- Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.