
Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Ayu Oktaviani¹, Anwar Maulana², Ricky Firmansyah³

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

³Universitas Ars, Bandung, Indonesia

Email: ¹ayu10121692@digitechuniversity.ac.id, ²anwar10121593@digitechuniversity.ac.id,

³ricky@ars.ac.id

Abstract

In the digital era, communication and information technology are increasingly developing which allows digital development to progress very rapidly by developing technology. Making communication in marketing more effective. Therefore, marketing communication is a facility used by entrepreneurs to influence consumers' increase in the product or brand offered directly or indirectly and becomes a statement about the product or brand. In addition, in marketing marketing communications are needed to foster buyer understanding of the goods offered, to increase sales results, and to make goods sell quickly. Therefore, this research aims to understand the role of Facebook social media in marketing communications in the current digital era. The method used in this research is qualitative with analysis and approaches to obtain data information. The results obtained in this study are that Facebook social media plays an important role for communication in the current digital era, this is due to the wide reach that is obtained and the many features that facilitate sales so that marketing carried out by people can be effective and quickly reach their target market.

Keywords: *Communication, Digital Era, Facebook, Social Media, Technology.*

Abstrak

Pada era digital sekarang semakin berkembangnya komunikasi dan teknologi informasi yang memungkinkan perkembangan digital maju sangat pesat dengan mengembangkan teknologi. Menjadikan komunikasi dalam pemasaran menjadi lebih efektif. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan fasilitas yang digunakan oleh pengusaha untuk memengaruhi, menginformasikan, memperingatkan konsumen akan produk atau merek yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung dan menjadi pernyataan tentang produk atau merek tersebut. Selain itu, di dalam pemasaran diperlukan komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan pemahaman pembeli pada barang yang ditawarkan, untuk menaikkan hasil penjualan, dan membuat barang cepat laku. Maka dari itu penelitian kali ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran media sosial facebook terhadap komunikasi pemasaran pada era digital saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu kualitatif dengan menganalisis dan melakukan pendekatan untuk mendapatkan data informasi. Hasil yang didapatkan pada penelitian kali ini yaitu media sosial facebook sangat berperan penting untuk komunikasi di zaman era digital saat ini, hal ini disebabkan oleh luasnya jangkauan yang didapat dan banyaknya fitur-fitur yang

memudahkan penjualan sehingga pemasaran yang dilakukan oleh orang-orang bisa efektif dan bisa cepat sampai ke target pasar mereka.

Kata Kunci: Era Digital, Facebook, Komunikasi, Media Sosial, Teknologi.

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang semakin berkembangnya komunikasi dan teknologi informasi yang memungkinkan perkembangan digital maju sangat pesat dengan mengembangkan teknologi. menjadikan internet bagian dari hidup dalam masyarakat saat ini dapat terhubung ke pengguna tersebut ada di seluruh dunia, karena internet ini bisa di akses kapan saja, di mana saja ada (Asse, 2018).

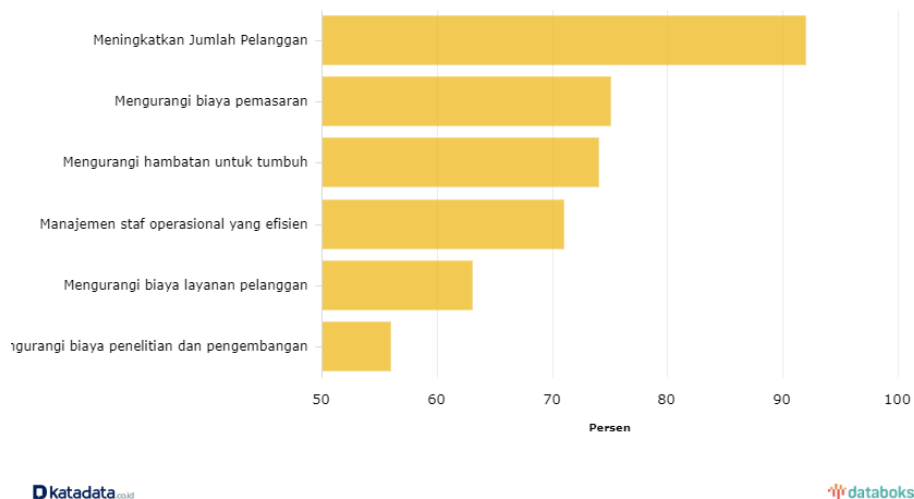
Sehingga era digital saat ini berdampak pada inovasi teknologi yang semakin hari semakin meningkat seiring dengan perkembangan internet yang semakin memudahkan dalam mengakses berbagai aplikasi media sosial. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat dapat dengan mudah menggunakan internet dan berinteraksi membentuk jejaring sosial (Juwito, 2020).

Era digital menuntut banyak supaya dari mereka bisa menggunakan layanan internet untuk pengembangan bisnisnya. Perusahaan yang tidak bisa mengikuti era zaman saat ini seringkali tidak kompetitif dan banyak ketinggalan dari pesaing pesaing mereka. Sehingga orang-orang, khususnya konsumen di Indonesia, yang “melek digital”. Hal ini terlihat dari pertumbuhan pengguna media sosial yang terus meningkat. Data dunia menunjukkan bahwa media sosial Facebook merupakan media sosial nomor satu dengan pengguna aktif pada saat ini. Diikuti oleh Facebook Messenger dan WhatsApp di tempat kedua dan ketiga, yang merupakan cabang perusahaan utama Facebook (Kusuma, 2018). Media sosial memainkan peran penting sebagai cara bagi pengguna untuk mengekspresikan diri. James dan Levin (2015) mengatakan media sosial dapat membuatnya lebih menyenangkan dengan memberikan komentar, umpan balik terbuka dan mencari informasi, tanpa membuat Anda bosan dan kesepian, dan jika Anda menggunakannya dengan cerdas juga dapat memberikan pengetahuan yang luas (Hidayat, 2021).

Maka dari itu seiring dengan berkembangnya perkembangan digital saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha juga pastinya berbeda mereka berebut untuk bisa menggunakan media sosial secara efektif dalam melakukan pemasaran supaya bisa mengungguli pasar dari yang lainnya. Kotler dan Keller (2007) mengatakan Pemasaran adalah proses interaksi yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan fasilitas yang digunakan oleh pengusaha untuk memengaruhi, menginformasikan, memperingatkan konsumen akan produk atau merek yang ditawarkan, secara langsung maupun tidak langsung dan menjadi pernyataan tentang produk atau merek tersebut. Selain itu, di dalam pemasaran diperlukan komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan pemahaman pembeli pada barang yang ditawarkan, untuk menaikkan hasil penjualan, dan membuat barang cepat laku (Hidayat, 2021).

Komunikasi pemasaran adalah gabungan dari dua kata, yaitu komunikasi merupakan sebagai jalan untuk suatu metode interaksi antara satu dengan yang lainnya, yang dilakukan oleh minimal dua orang, pada saat seseorang mengirimkan panjangan terhadap orang lain. Komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi penjual untuk memberi tahu yang dijualnya. Tanpa adanya komunikasi, yang dilakukan oleh penjual nya konsumen tidak akan tahu bahwa produk tertentu ada di pasar. Menentukan dengan siapa berkomunikasi akan memutuskan berhasil tidaknya komunikasi tersebut. Dengan menetapkan tujuan yang akurat, maka proses komunikasi bakal berlangsung secara efektif dan efisien (Juwito, 2020).

Ketika pada saat komunikasi pemasaran, sebuah industri tentunya mesti mempunyai strategi supaya seluruh program yang telah ditetapkan berhasil terwujud. Para pengusaha harus mengembangkan strategi untuk membuat konsumen sadar akan bisnisnya. Strategi yang dirancang dengan baik akan membawa keberhasilan untuk perusahaan seiring tercapainya target perusahaan. Maka dari itu pengusaha melakukan banyak riset tentang pasar yang ada di era digital saat ini supaya mereka berhasil memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen (Juwito, 2020).



Sumber: databoks 2019

Gambar 1. Peningkatan Pengguna Media Sosial Facebook di Era Digital

Dari data tersebut sebanyak 92% UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menganggap pemakaian Facebook menaikkan jumlah pengguna. Selain itu Facebook juga mendukung 75% dan 74% UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), masing-masing untuk memotong anggaran biaya iklan. Pemakai Facebook adalah komunitas yang sangat signifikan untuk pemasar. Dengan komunitas ini pemasar bisa mengenali bagaimana keinginan konsumen dan siapa yang mereka inginkan saat ini. Ini sangat penting untuk membantu buat segmen pasar, strategi penargetan dan penentuan posisi. Pemasar bisa mengumpulkan informasi penting dari profil anggota komunitas (Casteleyn et al., 2009). penjelasan ini kemudian bisa dipakai untuk memasarkan akun mereka secara langsung (Hidayat, 2021).

Dalam penelitiannya, R. Fowdar dan S. Fowdar (2013) menganalisis secara lengkap dan menyeluruh Facebook marketing menjadi kumpulan pemasaran secara modern dalam hal menemukan konsumen, fungsi yang bisa dioptimalkan Facebook adalah akun pribadi, grup, dan laman bisnis. Menurut informasi penelitian di atas, sosial media Facebook merupakan cara memasarkan produk dengan modern yang memungkinkan para pembisnis mampu bersaing dengan competitor (Fitriani, 2022).

Maka dari itu dilihat dari latar belakang pada saat ini media sosial merupakan komunikasi pemasaran yang paling diutamakan oleh pengusaha atau pebisnis dalam memasarkan produk yang mereka jual karena pada saat ini orang-orang sering kali malas untuk keluar membeli produk sehingga mereka menggunakan cara yang simple dalam sebuah produk yang ada di marketplace facebook (Asse, 2018).

Sehingga terdapat rumusan masalah dari latar belakang ini yaitu bagaimana cara pengusaha memaksimalkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mereka supaya bisa unggul dalam bersaing. Ada pun tujuan penelitian ini yaitu mengetahui cara

pengusaha memanfaatkan peran media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran mereka yang akan dibahas pada jurnal yang berjudul “Peranan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Di Era Digital”

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang memungkinkan setiap pengguna untuk bersosialisasi dengan mudah. Ada beberapa kegiatan yang biasa orang-orang lakukan di media sosial ini seperti berkomunikasi dengan yang lainnya, memberikan informasi atau postingan berupa foto dan video pendek. Media sosial itu sendiri pada dasarnya merupakan bagian dari evolusi internet. Beberapa dekade yang lalu, media sosial tersebar luas dan cepat seperti saat ini. Hal ini memungkinkan orang-orang yang menggunakan media sosial bisa terhubung dengan koneksi internet untuk melakukan komunikasi antara satu sama lain atau bisa saja dalam bentuk memberikan informasi kepada yang lainnya (Astuti, 2021).

Menurut Van Dijk dan Nasrullah (2015) mengatakan media sosial ini adalah platform media yang menitikberatkan pada kehadiran pemakai yang memberikan kemudahan mereka dalam aktivitas dan kolaborasinya. Meike dan Young mengartikan sebutan media sosial dalam Nasrullah (2015) bagaikan penggabungan komunikasi antara satu sama lain dalam arti bahwa mereka dibagi di antara individu (menjadi One-to-one sharing) dan media publik untuk berbagi bersama siapa saja, tanpa keterbatasan. Boyd dalam Nasrullah (2015) mengatakan bahwa media sosial sebagai gabungan orang-orang yang berubah menjadi suatu komunitas untuk dapat membagikan, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkomunikasi satu sama lain Bekerja sama atau bermain. media sosial memiliki kekuatan yang dihasilkan pengguna Konten (UGC) Konten terdiri dari pengguna, bukan seperti dilembaga media massa. Pada pokoknya, dengan adanya media sosial ini bisa melakukan aktivitas yang memungkinkan bisa terjadi pertukaran informasi dan bisa saja menjadi mengenal satu sama lain (Astuti, 2021).

Kemajuan teknologi informasi yang dialami saat ini banyak membuat perubahan pada orang-orang, dan dengan hadirnya media sosial mengakibatkan cara berperilaku masyarakat mengalami perubahan dari segi budaya, etika, dan norma yang ada. Indonesia mempunyai banyak jumlah populasi orang-orang, budaya, suku, ras dan agama yang beraneka ragam, juga memiliki kekuatan dalam perubahan sosial yang tinggi. Hampir semua masyarakat Indonesia dari seluruh latar belakang dan usia menggunakan media sosial sebagai alat memperoleh dan memberikan informasi kepada orang-orang. Maka dari itu, penelitian ini mempunyai beberapa permasalahan sebagai berikut, apa arti penting media sosial, bagaimana peran media sosial untuk memasarkan produk, bagaimana cara mengaktifkan media sosial sebagai penyebaran informasi (Astuti, 2021).

Era Digital

Era digital adalah era yang telah mengalami kemajuan ke arah digitalisasi total dalam lingkup kehidupan, dimana segala aktivitas yang menunjang kehidupan dapat dimudahkan dengan hadirnya teknologi canggih. Pada era ini, beberapa aktivitas besar manusia didukung dan difasilitasi oleh kematangan teknologi. Karena teknologi pada dasarnya dikembangkan untuk memudahkan segala aktivitas manusia dan tentunya teknologi terus berkembang (Christalica, 2022).

Era digital juga mempunyai makna sebagai zaman yang banyak menggunakan internet, karena pada saat munculnya internet bisa kemudahan akses informasi. Media massa banyak menggunakan media digital karena terpaksa mengikuti berkembangnya teknologi, terutama dalam penyampaian informasi. Banyak perubahan dan perkembangan

di era digital saat ini yang membuat kita harus bisa segera beradaptasi dengan keadaan seperti ini supaya bisa bersaing dalam menjadi pengusaha ada beberapa perkembangan yang terjadi di era digital saat ini yaitu :

Bidang Komunikasi

Perkembangan komunikasi di era digital saat ini semakin maju dengan munculnya smartphone dengan banyak fitur canggih.

Aplikasi Bisnis

Teknologi digital dapat membantu perusahaan menjangkau pelanggan mereka dengan lebih mudah.

Fintech (Financial Technology)

Sementara penyedia dompet digital telah menjamur dalam beberapa tahun terakhir, demikian juga perkembangan di sektor keuangan. Perkembangan di bidang ini masih relevan dengan dunia bisnis berbasis aplikasi. Ini karena fintech (teknologi keuangan) juga sangat bergantung pada aplikasi untuk melayani penggunaannya dengan baik.

E-commerce

Kehadiran e-commerce di era digital dapat mendorong perekonomian masyarakat. E-commerce sendiri merupakan penyedia layanan yang menawarkan produk dan barang secara online melalui website atau aplikasi (Christalica, 2022).

Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan mempromosikan barang atau jasa melalui media digital atau sosial media, dengan target supaya konsumen tertarik dengan cepat. Jenis pemasaran ini mengaitkan pemakaian website, aplikasi e-commerce, sosial media dan jenis lainnya untuk menggapai khalayak yang lebih luas. Dengan hadirnya internet pada tahun 1990-an, pemasaran secara online ini menjadi populer. Pemasaran online menggunakan beberapa cara yang serupa dengan pemasaran tradisional dan sering dipandang sebagai Teknik baru bagi para pembisnis untuk menjangkau pelanggan dan membaca karakter mereka. supaya mendapatkan hasil terbaik, perusahaan suka mencampurkan cara pemasaran tradisional dan online untuk pemasaran mereka (Nurmansyah, 2022).

Menurut pendapat Stanton (2013) Pemasaran adalah pola bisnis yang bertujuan untuk membuat konsep, menetapkan harga, memasarkan, dan mengedarkan produk yang diinginkan. Ada juga pendapat Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan tujuan pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan membangun image bagi pelanggan dan membangun sebuah jaringan dengan pelanggan yang erat, yang pada gilirannya mengumpulkan nilai dari pelanggan. Sedangkan menurut Melodi (2016) Pemasaran adalah proses bisnis yang ditujukan untuk mengoordinasikan sumber daya manusia (SDM), keuangan, dan material suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai cara dari salah satu strategi bersaing. secara umum, pemanfaatan sebagian besar bisnis dengan pemasaran Facebook termasuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, lalu lintas situs web, dan konversi (Nurmansyah, 2022).

Pemasaran Facebook sangat penting bagi siapa pun yang terlibat dalam pemasaran digital. Facebook adalah platform media sosial yang jumlah penggunaannya sangat besar. Pemasaran di platform ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, memiliki banyak manfaat lain seperti yang telah disebutkan di atas. Karena pentingnya pemasaran Facebook, Anda juga perlu mendukungnya dengan strategi pemasaran yang efektif. Banyak pemasaran menerapkan strategi pemasaran ini dengan melengkapinya dengan teknologi. Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan (Nurmansyah, 2022).

Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari oleh siapapun. Sebagai makhluk sosial, manusia ditakdirkan untuk hidup bermasyarakat, berinteraksi dengan manusia lain melalui komunikasi. Belajar berkomunikasi akan meningkatkan keterampilan komunikasi (menulis, berbicara, dll.) dan akan bisa menganalisis peristiwa komunikasi sebagai peristiwa sosial (Hakim, 2022).

Pengertian komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner Komunikasi Menggunakan simbol, kata, gambar, angka, grafik, dll. untuk menyampaikan informasi, ide, emosi, keterampilan, dll. Tindakan atau proses transmisi tersebut biasa disebut dengan komunikasi, dan menurut Theodore M. Newcomb, setiap komunikasi dipandang sebagai transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari sumber ke penerima (Mulachela, 2022).

Maka dari itu, komunikasi bisa diartikan sebagai proses penyajian perintah dari komunikator untuk penerima/ komunikator secara langsung atau melalui saluran untuk mengubah atau mempengaruhi perilakunya, misalnya (Mulachela, 2022).

METODE

Selain itu ada pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah studi tentang bagaimana menjelaskan dan menyelidiki fakta, kejadian, kegiatan sosial, pendapat, kepercayaan, dan gagasan dalam kata-kata dan bahasa. Ada juga pengertian menurut Bogdan & Biklen, s (1992: 21), metode kualitatif adalah suatu cara penelitian yang memberikan hasil data secara deskripsi dalam bentuk sebuah narasi dari kejadian, beserta sikap yang diteliti. Metode ini dipilih karena memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang partisipan yang diteliti. Ada juga populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada pengusaha yang menggunakan media social facebook terutama pengusaha yang bergerak di bidang percetakan sebagai media komunikasi mereka dalam meningkatkan pemasarannya di era digital saat ini (Kusuma, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maraknya jejaring sosial seperti Facebook telah memberikan peluang besar bagi siapa saja untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih baik dengan biaya yang relatif rendah. Kampanye pemasaran dan proses bisnis lainnya yang menggunakan jejaring sosial Facebook juga dapat disebut sebagai e-commerce. Facebook marketing adalah penggunaan semua fasilitas yang ditawarkan Facebook untuk melakukan kampanye pemasaran dengan target menaikkan penjualan dan menciptakan interaksi yang lebih tahan lama bersama konsumen (hubungan pelanggan) (Juwito, 2020).

Penelitian ini ditujukan kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang berada pada bidang percetakan, menurut penjelasannya secara langsung dengan bapak Deden Sumarna dia menjelaskan bahwasannya facebook sangatlah berperan penting pada komunikasi pemasaran sekarang karena dengan meningkatnya media sosial di zaman era digital ini kita bisa berkomunikasi dengan mudah dan jangkauannya luas. Selain itu facebook menjadi satu alasan untuk berkomunikasi dengan efektif dan efisien karena pengguna facebook itu sendiri banyak dari yang mulai anak kecil hingga dewasa hampir menggunakan media sosial facebook ini (Asse, 2018).

Ada juga cara yang dilakukan oleh Bapak Deden, Menurut Bapak Deden (2023) ini supaya bisa berkomunikasi baik dengan customer dengan cara menjelaskan produk dengan cara yang menyenangkan dan detail serta buat penawaran yang menarik terhadap produk sehingga konsumen tertarik membeli produk atau dengan cara kita berkomunikasi Jangan langsung menggunakan konsep hard selling karena penjualan secara langsung akan membuat konsumen bosan gunakan lah softselling karena dengan softselling akan lebih banyak menarik perhatian konsumen dan ada juga cara beriklannya ini dengan

Siapkan strategi Marketing yang matang kemudian riset pesaing produk, lalu membuat design yang menarik untuk ditampilkan di iklan supaya memancing konsumen supaya awalnya tertarik untuk bisa berkomunikasi.

Setelah menggunakan cara berkomunikasi dengan baik Bapak Deden ini juga melakukan riset terhadap target pasar yang dijadikan konsumen target pasar itu sendiri kepada orang-orang dewasa yang mempunyai usaha dan menargetkan supaya bapak Deden bisa menjadi pemasok dalam hal percetakannya. Dengan melakukan riset pasar ini bapak Deden mengoptimalkan kualitas dari segi desain bahan dan juga hasilnya (Hidayat, 2021).

Selain dari fitur marketplace pada peran facebook disini, facebook juga membuat fitur berupa fans page dan grup, Grup dan halaman penggemar sebuah fitur layanan yang disediakan oleh Facebook berbentuk halaman yang berisikan informasi-informasi dari beberapa perusahaan/lembaga umum yang dapat disukai (like) oleh pengguna Facebook umum guna mengumpulkan pengguna yang menyukai halaman tersebut menjadi komunitas penggemar. Nah pada saat ketika pemilik grup mengirim postingan ke halamannya dan atau salah satu pengikut mengirimkan pesan pada kolom komentar di halaman, semua pengikut yang tergabung akan menerima pesan yang dikirim, sehingga ini dianggap sangat efektif untuk pemasaran. Hal ini membuat orang-orang bisa berkomunikasi secara langsung tanpa harus berteman terlebih dahulu dengan orang banyak. Fitur ini sangat bermanfaat untuk masyarakat yang ingin memasarkan sebuah produknya (Nasution, 2021).

Maka dari itu melihat dari penjelasan bapak Deden sebagai pengguna perannya facebook sebagai media komunikasi di era digital ini sangatlah bermanfaat untuk penyampaian promosi produknya yang bisa digunakan dalam beberapa fitur yang terdapat pada facebook itu sendiri yang dijelaskan ada fitur marketplace, grup, dan fans page itu semua menjadi semakin mudah semua orang yang mau mengakses atau melihat produk kita yang kita tawarkan pada fitur-fitur tersebut (Hidayat, 2021).

PENUTUP

Menurut hasil penelitian peran media sosial facebook sebagai komunikasi pemasaran di era digital dapat disimpulkan bahwa facebook memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk yang disebabkan oleh facebook itu sendiri memiliki fitur-fitur yang bisa membuat komunikasi antara penjual dan pembeli bisa berlangsung secara luas dan cepat fitur tersebut berupa marketplace yang bisa langsung mempromosikan produk lalu ada juga fitur grup dan halaman fans page yang membuat semua orang yang bergabung ke grup atau halaman fans page dan ada peran penting lainnya dari facebook ini menjadi komunikasi lebih efektif jangkauan yang didapat sangat luas dan peningkatan dalam pemasaran pebisnis juga semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 219-231.
- Astuti, N. F. (2021, mei 27). *Mengenal Fungsi Media Sosial, Berikut Pengertian dan Jenisnya*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnya-kln.html>
- Christalica, B. (2022, Agustus 18). *Era Digital Menjadikan Semua Cepat dan Mudah*. Retrieved from digitalbisa: <https://digitalbisa.id/artikel/era-digital-menjadikan-semua-cepat-dan-mudah-4Veui>

- Fitriani, A. S. (2022). Efektivitas Chatbot Sebagai Media Komunikasi Bisnis. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 190-192.
- Hakim, H. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 111-122.
- Hidayat, F. P. (2021). Penggunaan Facebook Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Dapur Luthfiah). *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 45-50.
- Juwito, Z. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media E-Commerce Pada Masyarakat Surabaya (Studi Deskriptif-Kualitatif Pada Produk Peralatan Olahraga). *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) - Vol. 5, No. 2,*, 151-163.
- Kusuma, D. F. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Mulachela, H. (2022, Januari 12). *Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur, dan Tujuannya*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya>
- Nasution, D. A. (2021). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate :Vol. 6 No.2*, 102-106.
- Nurmansyah, F. (2022, Juni 24). *Facebook Marketing: Kelebihan dan Strateginya*. Retrieved from mekari qontak: <https://qontak.com/blog/facebook-marketing/>