

Strategi *Marketing* Media Sosial Kampanye Niion.Id

Raden Zakky Zainal Muttaqien*, Indri Rachmawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*zakkyzainal@gmail.com, indri.rachamawati@unisba.ac.id

Abstract. The purpose of this research is to find out the marketing strategy of social media campaigns at PT Niion Indonesia Utama (Niion.id). Communication is a process of interaction between fellow living beings both by using symbols, signals and in behavior and action. Communication itself describes a very basic thing in every human life, be it humans individually or as social beings. In this research there is uniqueness because, based on research conducted both offline and online, it produces big questions related to the digital marketing campaign that Niion is doing and produces so much in the form of branding and the products they produce. The object of this research is Niion's social media with the username @niion.id on Instagram social media and the subjects of this research are the founder, owner, buyers and followers on the @niion.id Instagram account. The method in this study uses a qualitative method with a case study approach which has the intention of observing experiences in detail with specific and in-depth methods. The theories used in this study use digital marketing communication according to Morissan and digital campaigns according to Jungherr. Triagulation in this study uses triangulation of sources and triangulation with methods.

Keywords: *Digital Campaign, Niion.id, Friends and Family Campaign, Social Media Marketing Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini memiliki kegunaan untuk memahami strategi marketing sosial media kampanye pada PT Niion Indonesia Utama (Niion.id). Komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara sesama makhluk hidup baik dengan menggunakan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun dalam bersikap dan bertindak. Komunikasi sendiri menggambarkan tentang hal yang sangat mendasar dalam setiap kehidupan selaku manusia, baik itu manusia secara individu ataupun selaku makhluk sosial. Dalam penelitian ini terdapat keunikan karena, berdasarkan riset yang dilakukan baik itu offline ataupun online menghasilkan pertanyaan besar terkait dengan pemasaran digital kampanye yang Niion lakukan dan menghasilkan begitu besar dalam bentuk branding maupun produk yang mereka produksi. Objek pada penelitian ini adalah media sosial Niion dengan username @niion.id pada media sosial Instagram dan subjek pada penelitian ini adalah selaku founder, owner, pembeli dan followers pada akun Instagram @niion.id. Kampanye mereka yaitu Friends and Family yang peneliti teliti memiliki keunikan baik itu dari segi mereka mempromosikan campaign dan melaksanakan campaignnya. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini memiliki maksud untuk mengamati pengalaman secara rinci dengan metode yang spesifik dan mendalam. Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran digital menurut Morissan dan kampanye digital menurut Jungherr. Triagulasi pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi dengan metode.

Kata Kunci: *Kampanye Digital, Niion.id, Kampanye Friends and Family, Strategi Marketing Sosial Media.*

A. Pendahuluan

Di era digital pada zaman sekarang ini hampir semua usaha dalam lingkup laba kecil maupun besar sudah menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan dalam pemasaran setiap produknya. Niion bukan hanya sekedar brand atau toko yg menjual produk saja, tetapi mereka juga rutin mengikuti beberapa event pada tahun 2022 yang dijalankan yaitu LOCAL FEST, KEU KEU FESTIVAL, TRADEMARK BANDUNG dan sebagainya pada tahun dan campaign pemasaran seperti program FnF (Friends and Family) yang akan penulis teliti di penelitian ini, dan juga Niion pun beberapa kali berkolaborasi dengan brand lain seperti SMILEY, LOS TROPIS, GOFOOD, MUKLAY, dan sebagainya. Seperti yang Niion lakukan yaitu menggunakan strategi pemasaran campaign, nama program campaign yang Niion lakukan adalah FnF atau dapat diartikan Friends and Family.

Dalam akun Instagram Niion mereka memberitahukan kepada para pengikutnya tentang FnF tersebut, yang dapat diartikan oleh penulis bahwa program FnF hadir untuk memisahkan dan jadi antitesis dari stigma dunia flexing atau showing, FnF ini sendiri lahir dari hasil riset Niion bahkan dari sebelum Niion berdiri. Pada zaman era digital seperti sekarang, strategi dalam melakukan pemasaran sangatlah dibutuhkan karena mencakup banyak sekali interaksi kepada konsumen melalui berbagai macam media. Dalam proses kehidupannya, manusia perlu berkomunikasi dengan baik oleh karena itu, komunikasi ini tidak dapat dipisahkan dari setiap makhluk yang berada di kehidupan bumi ini.

Oleh karena itu peneliti meneliti kasus campaign yang dilakukan Niion, memiliki banyak sekali impact atau masukan untuk para pengusaha sejenis agar dapat mempraktikkan campaign yang baik dan benar, agar sesuai dengan keinginan yang di harapkan oleh perusahaan tersebut. Seperti contohnya campaign FnF (Friends and Family) yang Niion lakukan, Seperti yang sudah terlampir di atas bahwa Niion melakukan campaign nya dengan terstruktur dan menyeluruh agar pesan yang di sampaikan dapat sampai secara menyeluruh, baik itu dari strategi marketingnya, strategi campaign nya dengan memaksimalkan media sosial Instagram yang mereka miliki, dengan hal-hal tersebut yang membuat peneliti sangat tertarik untuk membahas persoalan atau kasus ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Strategi Marketing Sosial Media Campaign Niion.Id melalui program Friends and Family”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Niion dalam menarik daya tarik konsumen.
2. Untuk mengetahui Niion dapat memastikan marketing campaign yang dilakukan dapat tersampaikan kepada khalayak.
3. Untuk mengetahui cara Niion agar mendapatkan hasil yang maksimal dari strategi pemasaran campaign yang dilakukan.
4. Untuk mengetahui mengapa Niion menggunakan sosial media dalam melaksanakan pemasaran campaign yang dilakukan.

B. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Menurut Yin (2009), pendekatan studi kasus ini tepat untuk diterapkan dalam bentuk pertanyaan how dan why, peneliti memiliki sedikit waktu untuk menguji fenomenal yang mereka pelajari, fokus penelitian dari pendekatan ini merupakan fenomenal kontemporer. Schraimm (1971), mengemukakan bahwa fokus studi kasus adalah mengulaing jenis topik yang aplikatif dengan esensi mencoba untuk menguraikain keputusan tentang mengapa studi dipilih, serta bagaimana penerapannya, dan bagaimana hasil yang diperoleh. Berdasarkan pandangan tersebut, maka penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini memiliki maksud untuk mengamati pengalaman secara rinci dengan metode yang spesifik dan mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang dilakukan di Niion yang diteliti dengan menjawab penelitian how atau why. Subjek penelitian merupakan sumber dimana peneliti mendapatkan informasi terkait permasalahan yang akan diteliti. Subjek penelitian juga dapat diartikan sebagai narasumber pemberi informasi mengenai ruang lingkup

tentang penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini, subjek yang akan diteliti adalah tim di Niion yaitu owner dan product desainer. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan sumber tertulis. Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Supradi, 2016: 88).

Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengamati pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Niion dengan cara melakukan pengamatan pada akun media sosial Instagram @niion.id. Peneliti melakukan observasi secara mendalam terhadap akun media sosial Instagram Niion guna menjawab pertanyaan penelitian. Berinteraksi langsung dengan narasumber menjadikan wawancara sebagai teknik pengumpulan data (Santori, 2010: 91).

Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber yang memiliki kredibilitas atas pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada tim Niion, dan yang terakhir adalah followers dari akun Instagram @niion.id. Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam terhadap para subjek dalam penelitian guna menjawab dan menyimpulkan pertanyaan penelitian, waktu penelitian peneliti menyesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki oleh para narasumber pada penelitian ini. Sumber tertulis yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini ialah berupa buku, jurnal, skripsi, dan portal berita digital. Peneliti mencari dari berbagai sumber guna melengkapi isi atau deskripsi dari objek penelitian ini. Sumber tersebut bisa saja melalui media online ataupun berita. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu, reduksi data itu sama dengan merangkum, yang dimana peneliti hanya fokus pada hal penting yang diperlukan dalam mendukung penelitian dan membuang hal yang tidak diperlukan (Siyoto dan Sodik 2015: 123). Tujuan adanya reduksi data ini adalah agar dapat menyederhanakan data yang didapat dan membuang informasi yang tidak relevan dengan penelitian. Peneliti hanya akan menggunakan data yang relate dengan apa yang peneliti teliti dan berhubungan dengan pertanyaan penelitian.

Penyajian data dilakukan agar data dapat dipaparkan secara terstruktur dan jelas. Hal yang dilakukan guna mencapai tujuan tersebut adalah dengan menyajikan kumpulan data yang tersusun dan nantinya akan dibuat kesimpulan. Tahap penelitian data merupakan proses yang krusial dalam sebuah penelitian. Hasil penelitian yang akan dipaparkan bergantung terhadap data yang ada dalam penyajian data, karena penelitian kualitatif bergantung pada pemaparan data yang valid sehingga dapat memperkuat data-data yang telah didapatkan. Peneliti melakukan penyajian data melalui uraian naratif untuk menjelaskan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di Niion. Verifikasi data merupakan proses menilai validitas dan keaslian data. Dalam Siyoto dan Sodik (2015: 123) tercantum bahwa kesimpulan atau verifikasi ini merupakan tahap akhir pada proses analisis data. Kesimpulan ditarik dari data-data yang diperoleh. Peneliti akan memvalidasi data yang di peroleh guna mendapatkan data atau hasil yang baik dan terjamin keasliannya, agar data-data yang peneliti peroleh dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan valid.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek adalah 0.784. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai $t_{hitung} (3.558) > t_{tabel} (1.984)$. Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek. Artinya semakin tinggi iklan Le Minerale, semakin tinggi pula kesadaran merek. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 61.47%. Hal ini memberikan pengertian bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel iklan Le Minerale sebesar 61.47%, sedangkan sisanya, 38.53%, merupakan kontribusi variabel lain selain iklan Le Minerale.

Niion telah berhasil mengadopsi sejumlah strategi pemasaran efektif yang meningkatkan daya tarik konsumen melalui berbagai pendekatan. Berikut adalah ringkasan dari strategi dan hasil yang dicapai:

1. Pemanfaatan Media Sosial dan Event Offline Niion menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan konsumen dan

- meningkatkan brand awareness. Event offline juga diadakan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen.
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu Niion menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku kelompok sasaran dan menciptakan sinergi antara berbagai elemen pemasaran, termasuk iklan dan promosi.
 3. Analisis Tren dan Kreativitas Konten Niion melakukan analisis mendalam terhadap preferensi dan tren konsumen untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. Kolaborasi dengan influencer juga dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konten.
 4. Desain Produk Unik dan Terbatas Fokus pada desain produk yang unik dan terbatas menciptakan rasa eksklusivitas, mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum produk habis.
 5. Respons Konsumen Konsumen menunjukkan minat tinggi terhadap produk, terutama koleksi FnF yang cepat habis terjual, mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran Niion.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran digital dan fokus pada keunikan produk berhasil menjadikan Niion sebagai brand yang menarik dan diminati oleh konsumen, serta meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Kampanye digital adalah cara untuk menyalurkan pesan melalui media digital dengan efektif karena jangkauannya luas dan biaya yang minim. Semakin banyak dukungan, semakin besar peluang keberhasilan kampanye. Penggunaan simbol khusus yang memudahkan masyarakat mengingat informasi juga sangat penting. Ada beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk memaksimalkan strategi kampanye Niion.id secara online dan offline, seperti mengintegrasikan keduanya, memaksimalkan media sosial, segmentasi konsumen, menerapkan strategi event, menyajikan konten yang menarik, dan melibatkan konsumen melalui program FnF. Dengan strategi ini, Niion dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, mencapai audiens dengan merata, dan memberikan pengalaman yang konsisten secara online maupun offline.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Campaign dan Online Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Oleh karena itu, perhatian yang diberikan oleh Niion terhadap strategi online dan offline memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian terdahulu. Integrasi strategi online dan offline telah berhasil menyampaikan pesan pemasaran secara menyeluruh, memperkuat kehadiran Niion di ranah digital dan fisik.

Kampanye pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan dalam dunia pemasaran. Tujuan kampanye dapat beragam, mulai dari meningkatkan awareness pelanggan hingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari strategi kampanye yang dilakukan Niion, Adit yara dan Qistina berpendapat (Adit yara, 2023) Selaku owner, Adit yara mengungkapkan cara mendapatkan hasil yang maksimal dalah dengan menyajikan konten yang menarik dan berkualitas tinggi.

Strategi kampanye yang dilakukan oleh Niion apakah sudah dengan yang direncanakan, kedua penanggung jawab Niion berpendapat positif. Adit Yara merasa starteги kampanye yang dilakukan sudah sesuai dengan target, konten yang inovatif dan menarik melalui Instagram memperkuat daya tarik Niion. Begitu pula bagi Qistina, strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Niion sudah sesuai dengan target yang disusun, bahkan dia kaget dengares pasar yang sangat antusias terhadap kampanye yang dilakukan.

Tak hanya dari acara offline saja namun dari segi penjualan online pun Niion mendapatkan hasil yang memuaskan seperti yang di unggah pada cerita di akun Instagram Niion. Untuk mencapai hasil maksimal dari strategi kampanye pemasaran digital Anda, Niion id dapat melakukan beberapa langkah strategis. Fokus dalam membuat konten yang menarik dan beragam untuk menciptakan konten yang membuat audiens Anda tertarik. Ini memberikan nilai kepada konsumen, bukan sekedar promosi Program FnF dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, dan konsumen memiliki akses yang mudah terhadap informasi mengenai program FnF, cara berpartisipasi, dan manfaat yang ditawarkan

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, Niion id dapat meningkatkan efektivitas strategi kampanye pemasaran digitalnya dan mencapai hasil yang maksimal. Untuk mendapatkan hasil maksimal dari strategi pemasaran digital campaign, Niion memfokuskan upayanya pada beberapa aspek kunci. Pertama, Niion secara cermat menganalisis dan memahami perilaku konsumen. Dengan meneliti tren konsumen dan mengidentifikasi preferensi mereka, Niion dapat menyusun kampanye yang lebih tepat sasaran dan memikat audiens targetnya.

Hal ini tercermin dari penelitian mengenai strategi pemasaran Niion melalui media sosial Instagram, di mana Niion aktif mengeksplorasi branded social content untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, Niion memanfaatkan keberagaman platform digital dan menciptakan kampanye yang terintegrasi. Dengan menyelaraskan upaya pemasaran online melalui berbagai kanal seperti media sosial dan website, Niion memastikan pesan kampanyenya mencapai audiens secara menyeluruh. Integrasi ini memungkinkan Niion untuk membangun brand awareness yang kuat dan mendukung konversi yang lebih tinggi. Dengan terus mengoptimalkan dan menyelaraskan strategi pemasaran digital campaign, Niion berhasil mencapai hasil yang maksimal dan terus memperkuat posisinya dalam pasar.

Media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan dan menyebarkan informasi melalui pengguna internet. Pemasaran media sosial merupakan model pemasaran internet yang menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam jaringan media sosial. Instagram merupakan platform media sosial populer yang banyak digunakan untuk pemasaran karena kemampuannya menyebarkan informasi dengan cepat. Niion memanfaatkan media sosial sebagai bagian strategi pemasaran digital campaign mereka untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menghasilkan konten visual menarik. Mereka menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Line, X, dan TikTok dalam kampanye mereka. Media sosial membantu Niion dalam mencapai tujuan kampanye dengan peningkatan engagement, interaksi, dan pembentukan hubungan positif dengan konsumen. Efektivitas dari Social Media Campaign telah terbukti dalam penelitian lain yang mengungkapkan pengaruh positifnya terhadap Purchase Intention di Indonesia. Niion melihat peningkatan follower, partisipasi kampanye, dan hubungan positif dengan konsumen sebagai efek yang diharapkan dari penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital. Meskipun media sosial membawa risiko kontroversi, Niion tetap memanfaatkannya untuk meningkatkan visibilitas brand dan mencapai audiens yang lebih luas. Keberhasilan program FnF mereka terlihat dari feedback positif konsumen dan follower terhadap produk Niion yang kreatif dan menarik. Niion memilih menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran karena memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen aktif di platform tersebut. Mereka juga melihat tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia dan efektivitas promosi melalui Instagram sebagai alasan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital campaign mereka. Dalam kesimpulan, Niion telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital mereka. Mereka terus menciptakan konten kreatif dan unik di platform media sosial untuk membangun brand image yang positif dan menarik bagi konsumen mereka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Niion Melalui Akun Sosial Media Instagram" (Studi Kasus Strategi Marketing Media Sosial Kampanye Niion.Id melalui program Friends and Family), beberapa kesimpulan dapat diambil:

1. Niion mengadopsi sejumlah strategi pemasaran yang berhasil menarik daya tarik konsumen, sebagaimana terungkap dari pertanyaan yang diajukan oleh owner, konsumen, dan follower yaitu memanfaatkan media sosial dan event offline sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan konsumen, penggunaan Instagram sebagai platform promosi utama, Niion juga memfokuskan upayanya pada desain produk yang unik dan terbatas. Dengan kombinasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan penekanan pada keunikan produk, Niion berhasil membentuk daya tarik yang kuat bagi konsumennya. Melalui program Friends and Family, Niion berhasil menciptakan strategi

yang efektif untuk menarik perhatian konsume. Penelitian ini menunjukkan bahwa Niion telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran melalui akun sosial media Instagram dengan fokus pada konten yang unik dan daya tarik konsumen, khususnya melalui program Friends and Family.

2. Untuk mendapatkan hasil maksimal dari strategi pemasaran digital campaign, Niion secara efektif memaksimalkan strategi kampanye baik secara online maupun offline, menghadirkan pesan pemasaran secara menyeluruh. Secara online, Niion memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram, untuk merancang kampanye yang menarik dan informatif. Di sisi lain, Niion juga aktif dalam kampanye offline dengan melibatkan diri dalam event produk lokal. Keterlibatan dalam event produk lokal memberikan kesempatan bagi Niion untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan, dan memastikan bahwa kampanye pemasaran merata ke seluruh lapisan masyarakat. Dengan mengintegrasikan strategi online dan offline, Niion berhasil menyampaikan pesan pemasaran secara menyeluruh, menciptakan kehadiran yang kuat di ranah digital dan fisik.
3. Niion secara cermat menganalisis dan memahami perilaku konsumen, dengan meneliti tren konsumen dan mengidentifikasi preferensi mereka, Niion dapat menyusun kampanye yang lebih tepat sasaran dan memikat audiens targetnya. Niion memanfaatkan keberagaman platform digital dan menciptakan kampanye yang terintegrasi, dengan menyelaraskan upaya pemasaran online melalui berbagai kanal seperti media sosial dan website, Niion memastikan pesan kampanyenya mencapai audiens secara menyeluruh. Niion secara efektif memaksimalkan strategi kampanye baik secara online maupun offline, menghadirkan pesan pemasaran secara menyeluruh. Secara online, Niion memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram, untuk merancang kampanye yang menarik dan informatif. Niion secara cermat menganalisis dan memahami perilaku konsumen dengan meneliti tren konsumen dan mengidentifikasi preferensi mereka, Niion dapat menyusun kampanye yang lebih tepat sasaran dan memikat audiens targetnya. Selain itu, Niion memanfaatkan keberagaman platform digital dan menciptakan kampanye yang terintegrasi.
4. Niion memilih memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital campaign mereka dengan tujuan mendapatkan dampak maksimal, melalui interaksi langsung di platform media sosial, Niion dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen, media sosial memberikan Niion keunggulan dalam menciptakan konten visual yang menarik. Niion secara aktif menggunakan Instagram untuk menyajikan konten yang kreatif, unik, dan menghibur, yang tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Niion memilih memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital campaign mereka dengan tujuan mendapatkan dampak maksimal dengan interaksi langsung di platform media sosial, media sosial juga memberikan Niion keunggulan dalam menciptakan konten visual yang menarik.

Acknowledge

Tentunya dalam proses penyusunan usulan penelitian ini, tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak proses penyusunan usulan penelitian ini akan sangatlah sulit. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala bantuan serta kebaikan yang telah diberikan kepada penulis sampai saat ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya. Oleh kaarena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, ucapan terima kasih ini ingin disampaikan kepada:

1. Allah SWT. Atas izin-nya peneliti bisa menyusun penelitian ini dengan lancar
2. Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan selama proses pengerjaan penelitian ini dan bersedia meluangkan waktu serta tenaga untuk membimbing dan berkonsultasi. sehingga penelirian ini dapat

- melewati proses dengan baik.
3. Dadi Ahmadi, S.Sos., M.I.Kom. Selaku dosen wali yang meluangkan waktu serta tenaga untuk membimbing dan berkonsultasi sehingga penelitian ini dapat melewati proses dengan baik.
 4. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang sudah memberikan ilmu, waktu, arahan, bimbingan, serta semangat selama peneliti menempuh pendidikan disini.
 5. Kedua orang tua saya yaitu Bapak dan Mamah yang selama ini memberikan dukungan, doa, dan semangat untuk melewati berbagai macam proses sehingga saya dapat melakukan penelitian ini dengan baik.
 6. Seluruh pihak yang membantu penelitian ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Maka peneliti dengan tulus ikhlas sangat berterima kasih atas segala saran dan masukan. Serta menerima saran dan masukan tersebut dengan sepenuh hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan segala rahmat dan karunia- Nya kepada kita semua amin.

Daftar Pustaka

- [1] Alexander Sindoro. 2000. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [2] Angipora, Marius P. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada.
- [3] Eriyanto. 2009. Analisis Framing. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.
- [4] Fitrah, Muh, dan Luthfiyah. 2017. Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.
- [5] Hennink, Monique, et.al. 2011. Qualitative Research Methods. London: SAGE Publications Ltd. Komariah, Aan dan Santori, Satori. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung: Alfabeta.
- [6] Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- [7] Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [8] Schramm, W. (1971). The process and effects of mass communication. Urbana: University of Illinois Press
- [9] Ilyas, E. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3747>
- [10] Iskandar, A., Ryanto, M., & Patrianti, T. (2024). Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3302>
- [11] Tanditha, T. K., Sani, A., & Hafiar, H. (2024). Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram **A R T I C L E I N F O**. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3679>