

Optimalisasi *Cyber Public Relations* pada Masa Pandemi

Anisa Fitri Maulida Hermawan*, Riza Hernawati

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

*anisafitrimh@gmail.com, diza0712@yahoo.com

Abstract. The existence of Covid-19 has a negative impact on several industries, and hospitality industry is one of them. Swiss-belresort Dago Heritage is a hotel which is experience the decrease. However, the case can be solved until the company can make occupancy increase until get full booked. One of their strategy is optimizing Instagram to promote the hotel. This research use a qualitative method with case study approach. Data collection techniques were used by interview, observation, literature studies, and documentation. Based on this research, it can be concluded that: (1) Swiss-belresort Dago Heritage two ways to make content which is using User Generated Content from another content creator and using their material themselves, and they have criteria for their content which is showing a facility of hotel and Health Safety Hygene concept. (2) They always have a content plan for a month, so they using the content plan as a timeline for uploading a content on feeds, stories, IGTV, or another feature base on algoritma. (3) The reason why Swiss-belresort Dago Heritage use optimilizing Instagram as their strategies is Instagram still become a social media that demand by all ages and their visual content is the most engagement content. Also Instagram had a lot of positive impact not only for this promotion but also brand image and brand awareness. But still, they have a plan to using another media such as TikTok but they need to make it gradually because there's no person incharge right now.

Keywords: *Optimalization, Cyber Public Relations, Instagram, Pandemic, Selling.*

Abstrak. Keberadaan Covid-19 mengakibatkan pengaruh negatif pada beberapa industri, dan perhotelan adalah salah satunya. Swiss-belresort Dago Heritage merupakan salah satu hotel yang mengalami kasus penurunan. Namun kasus tersebut dapat diselesaikan saat hotel mulai mengalami kenaikan okupansi hingga mendapat status full booked. Salah satu strategi yang dijalankan pihak hotel yaitu dengan mengoptimalisasi Instagram sebagai media promosi mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan dengan mengadakan wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan dokumenter. Hasilnya adalah: (1) Pihak hotel menggunakan dua cara untuk membuat konten yaitu menggunakan teknik User Generated Content dari content creator lain, dan menggunakan material sendiri. Mereka memiliki kriteria dalam sebuah konten, yaitu memperlihatkan fasilitas hotel dan memperlihatkan konsep Health Safety Hygene. (2) Untuk mengelola konten, pihak hotel telah menyiapkan content plant selama satu bulan sebagai timeline untuk mengunggah konten mereka baik di feeds, story, IGTV, maupun fitur lainnya sesuai dengan algoritma. (3) Alasan mengapa Swiss-belresort Dago Heritage melakukan optimalisasi pada Instagram mereka adalah Instagram masih menjadi media sosial yang diminati segala usia, selain itu konten visual mereka masih mendapatkan engagement yang tinggi. Instagram juga memberikan banyak dampak positif tidak hanya pada promosi, namun pada brand image dan juga brand awareness. Namun tetap mereka berniat untuk membuat media sosial lain seperti TikTok namun perlahan sebab disana tidak ada orang khusus yang bisa bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Optimalisasi, Cyber Public Relations, Instagram, Pandemi, Penjualan.*

A. Pendahuluan

Saat ini dunia dan termasuk Indonesia telah dihadapkan dengan musibah nonbencana yang disebabkan oleh Covid-19. Kasus Covid-19 di Indonesia ditemukan pada 2 Maret 2020 dan kasusnya kerap bertambah hingga 7 Maret 2021 dilansir dari Putra pada Pikiran Rakyat (2021: 01) menyatakan bahwa kasus positif mencapai 1.379.622 orang. Kasus yang tinggi menjadikan pemerintah harus bergerak cepat memberikan solusi untuk menekan kasus penyebaran virus yang menyerang pernafasan ini.

Ada berbagai cara yang dilakukan oleh pemerintah, beberapa diantaranya adalah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di daerah-daerah tertentu, mengadakan *Work From Home* (WFH) dan juga *Study From Home* (SFH), membatasi kawasan yang menyebabkan kerumunan seperti supermarket, tempat wisata, tempat ibadah, bioskop, karaoke, dan lainnya. Selain itu, pada tahun 2020 pemerintah pun mengimbau masyarakat untuk tidak pergi mudik lebaran, dan juga mengimbau untuk tidak pergi berlibur.

Pramoto dalam artikel berita yang diterbitkan oleh merdeka.com (2020) menyebutkan bahwa Satuan Tugas atau yang biasa disebut Satgas Covid-19 mengimbau masyarakat untuk tidak liburan bukanlah tanpa alasan, Indonesia dinyatakan telah mencatatkan tiga kali lonjakan kasus yang selalu terjadi usai libur panjang. Pertama pada saat libur Idul Fitri Mei silam, Tahun Baru Islam pada Agustus lalu, dan libur Maulid Nabi Muhammad SAW pada akhir Oktober. Hal tersebut tentu dilakukan oleh pemerintah agar kasus positif Covid-19 tidak lagi bertambah setelah adanya libur-libur sebelumnya yang memicu kenaikan kasus positif Covid-19.

Keberadaan Covid-19 tersebut memberikan *impact* negatif kepada beberapa sektor, salah satunya adalah sektor perhotelan. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia atau PHRI Haryadi Sukamdi yang dikutip oleh CNBC Indonesia dalam cnbcindonesia.com (2020) pun menyatakan bahwasannya “dampak dari penyebaran virus corona telah membuat turunnya tingkat okupansi hotel hingga ke bawah 30% dan pendapatan turun lebih dari 50%.”

Swiss-belresort Dago Heritage adalah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang mengalami *impact* negatif tersebut. Pihaknya menyatakan mengalami penurunan okupansi yang sangat drastis, yaitu 10-15 persen saja. Hadirnya peristiwa tersebut tentu membuat pihak hotel terutama *public relations* yang tidak hanya bergerak pada bagian hubungan masyarakat tetapi juga manajemen harus bergerak cepat untuk memulihkan atau setidaknya meng-cover kerugian yang ada.

Namun setelah dikeluarkannya Perwal pada Mei 2020, mereka mulai mengalami kenaikan bahkan berada di kondisi *full booked* yang di mana maksud dari pernyataan tersebut adalah hotel dalam fase penuh disewa oleh konsumen tetapi tetap sesuai dengan regulasi Perwal Mei 2020. Hal tersebut berbeda dengan hotel bintang empat pada kawasan Dago, dua hotel menyatakan jarang berada di kondisi *full booked*.

Pihak *public relations* dari Swiss-belresort Dago Heritage menyatakan bahwa salah satu alasan mengapa hotel kembali dalam kondisi *full booked* adalah promosi yang dilakukan di media sosial terutama Instagram. Tidak mengherankan, keberadaan media digital sebagai ‘primadona’ saat ini dapat dibuktikan data statistik yang bersumber dari *We Are Social* (dalam Bayu: 2021) yang menyatakan bahwa pengguna media sosial (yang merupakan bagian dari teknologi berbasis digital) di dunia pada tahun 2020 mencapai 3.7 miliar dan terus bertambah hingga Januari 2021 sebanyak 4.2 miliar yang dimana jumlah pengguna media sosial naik sekitar 13.2 persen.

Perbedaan kondisi pada Swiss-belresort Dago Heritage dengan hotel lain di Dago tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terlebih lagi pada bagian promosi pada media sosial yang merupakan bagian dari *cyber public relations* yang menjadi salah satu strategi pihak hotel untuk menaikkan penjualan. Penelitian ini mengambil judul “Optimalisasi *Cyber Public Relations* pada Masa Pandemi”. Selanjutnya tujuan penelitian akan diuraikan dalam pokok-pokok berikut.

1. Untuk mengetahui proses proses pembuatan dan pemilihan konten *cyber public relations* di Instagram dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui pengelolaan *cyber public relations* yang dilakukan di Instagram dalam meningkatkan penjualan.

3. Untuk mengetahui alasan *Instagram* dipilih sebagai media yang di optimalisasikan dibanding media sosial lainnya dalam meningkatkan penjualan.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti metode kualitatif yang dimana lebih mengarah kepada makna atau arti dalam sebuah kejadian dan juga biasanya lebih banyak memahami kejadian sehari-hari. Tepatnya menurut Anggito dan Setiawan (2018: 8) penelitian kualitatif merupakan pengumpulan informasi pada suatu latar alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang sedang terjadi dimana posisi peneliti saat itu adalah sebagai instrumen kunci.

Metode kualitatif berbeda dengan kuantitatif yang biasa menggunakan angka atau hitungan dalam pengambilan datanya, data dalam metode kualitatif berupa deskripsi secara lengkap dan juga mendalam. Sehingga peneliti harus paham benar mengenai topik seperti apa yang tengah ditelitinya, pun wajib mengerti mengenai narasumber atau *key informant*. Perbedaan lain yang terlihat jelas adalah metode kualitatif yang lebih mengarah ke lingkup kecil sementara kualitatif mengarah pada lingkup besar, hal tersebut terlihat dari bagaimana peneliti mencari data dan melibatkan banyak kepala.

Selain itu, peneliti juga menggunakan pendekatan studi kasus yang studi kasus yang dimana studi kasus merupakan studi yang dilakukan oleh peneliti dengan melangsungkan telaah mendalam pada kasus-kasus tertentu, yang kesimpulannya terbatas atau berlaku pada kasus tertentu saja (Hidayat, 2021: 6). Sifat studi kasus sendiri mempertanyakan *how* dan juga *why* pada pertanyaan penelitian. Hasil dalam studi kasus hanya akan berlaku pada kasus itu saja, belum tentu hasil pun analisis yang dilakukan oleh peneliti akan sama dengan kasus lain. Hal tersebut yang membedakan studi kasus dengan pendekatan lainnya.

Dengan menggunakan metode kualitatif dan juga pendekatan studi kasus, peneliti mengumpulkan data-data untuk diteliti dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yaitu wawancara bersama narasumber terkait kasus, observasi nonpartisipasi, studi literatur, dan juga dokumenter. Semua pengumpulan data selanjutnya akan dipilah atau disaring untuk mendapatkan jawaban yang sesuai.

Sementara itu, penelitian ini tidak akan terbentuk bila tidak disertai dengan beberapa kajian literatur sebagai referensi. Ada beberapa teori yang penulis gunakan sebagai pedoman yang berkaitan dengan judul yang telah ditentukan, salah satunya adalah *cyber public relations* yang dilansir dari Hastuti dan Eny (2020: 44) Fokus utama dalam kegiatan *cyber PR* ini adalah berbasis media *online* sekaligus membidik pemanfaatan media *online* secara optimal. Salah satu implementasi *cyber PR* yang hingga saat ini banyak digunakan adalah media sosial.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. (Cahyono 2016, 142). Media sosial masuk ke dalam salah satu bagian dari *new media* yang merupakan cara atau paradigma baru dalam menyebarkan informasi melalui teknologi digital.

Namun saat ini tidak hanya digunakan sebagai ladang informasi dan komunikasi, media sosial sekarang ini banyak digunakan untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan kebanyakan menggunakan algoritma, Perdana (2021) pada *glints.com* menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi algoritma media sosial terutama Instagram yaitu *relationship* (Adanya interaksi sesama pengguna), *interest* (Memperlihatkan konten sesuai dengan kesukaan pengguna), dan *timeless* (Konten yang terbaru akan muncul di laman pengguna).

Algoritma disebut sebagai media pembantu bagi para *digital marketer* atau *public relations* untuk melakukan promosi. Promosi sendiri memiliki arti yaitu kegiatan pemasaran dengan memberitahu informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, promosi sendiri biasanya menggunakan bahasa persuasif dengan tujuan untuk mengajak publik untuk mengenal dan membeli produk.

Kotler (dalam Hedynata dan Wirawan, 2016: 89–90) menyebutkan bahwa ada delapan model bauran promosi yang bisa digunakan seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*, penjualan langsung,

pemasaran interaktif, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut (*word to mouth*). Kedelapan promosi tersebut terbagi kembali menjadi model promosi *soft selling* dan *hard selling*.

Soft selling merupakan model promosi yang menyentuh pada sisi kognitif dan afektif. Sementara *hard selling* merupakan model promosi yang menyentuh titik konasi. Selain itu, *soft selling* memiliki ciri penjualan jangka panjang, sementara *hard selling* cenderung pendek seperti diskon dan promosi penjualan yang ditulis oleh Kurniawan (2019: 20) merupakan intesif yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa, diantaranya diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian beserta pembahasan bersumber dari penggunaan metodologi yang sebelumnya telah dilakukan untuk memperoleh data. Berikut adalah hasil beserta pembahasan:

1. Swiss-belresort Dago Heritage memiliki dua cara dalam membuat konten. Yaitu dengan teknik *User Generated Content* (UGC) yang dimana konten baik berupa foto atau video bersumber pada *content creator* sebelumnya, dan juga mengambil konten sendiri baik foto maupun video.
2. Strategi membuat konten sendiri biasanya digunakan pada saat *campaign* atau promo tertentu. Langkah yang digunakan tidak terlalu berbeda, yang membedakannya adalah cara memproses konten yang dimana konten UGC didapatkan dengan memanfaatkan fitur *GeoTagging*, *hashtag*, dan *mention* dari *content creator* sebelumnya yaitu pengunjung, sementara konten sendiri diproses dengan cara mengadakan *meeting* dengan pihak ketiga untuk mengetahui konsep *campaign* atau promo yang akan diadakan sebelum mengambil foto atau video. Walau dalam wawancara disebutkan bahwa pihak hotel kerap mengusung teknik *soft selling*, namun tidak jarang penulis melihat adanya teknik *sales promotion* yang menjadi bagian dari *hard selling*.
3. Swiss-belresort Dago Heritage juga menggunakan salah satu contoh bentuk *sales promotion* tersebut yaitu diskon dan juga kupon. Sama seperti yang disebutkan pada langkah membuat konten, diskon dan juga kupon termasuk dalam promo yang dilakukan bersama dengan pihak ketiga. Hal tersebut sesuai dengan definisi yang dituliskan oleh Kurniawan (2019: 20) yang dimana promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan intesif yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa, diantaranya diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Dan Suherman pun menyatakan bahwasannya *sales promotion* merupakan bagian dari *hard selling* yang dimana salah satu cirinya adalah memiliki waktu yang pendek, hal tersebut sama dengan ciri khas diskon atau kupon yang memiliki batas waktu sendiri.
4. Selain itu, pihak Swiss-belresort Dago Heritage sendiri memiliki kriteria konten yang dapat diunggah, konten harus memperlihatkan fasilitas hotel dan juga memiliki konsep *Health Safety Hygiene* (HSH).
5. Tidak hanya mempersiapkan dan memproses sebuah konten, pengelolaan media sosial juga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan dan mengantarkan pesan komunikasi yang baik. Swiss-belresort Dago Heritage juga berpikir demikian, pesan komunikasi harus di tata sedemikian lupa agar sesuai dengan tujuan.
6. Maka dari itu, pihak hotel telah menyiapkan *content plant* selama sebulan berisi foto atau video, beserta *caption* yang telah disetujui oleh *regional office*. Konten tersebut akan diunggah sesuai algoritma, pihak hotel mengunggah pada jam 6-8 pagi, 12-2 siang, dan 7-9 malam.
7. Fitur yang paling sering digunakan berdasarkan wawancara adalah *feeds*, namun dalam observasi penulis melihat bahwasannya pihak hotel menggunakan berbagai fitur salah satunya adalah *story* dan *Highlight* yang berisi *review*, fasilitas, promo, *membership*, dan lainnya. Pihak hotel menggunakan fitur *feeds* untuk mengunggah konten sekitar satu sampai dua perhari. Sementara untuk *story*, pihak hotel dapat mengunggah konten sekitar lebih dari tiga sehari.

8. Pada masa ini, teknologi berkembang pesat ditandai dengan banyaknya media sosial dengan spesialisasinya masing-masing seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, dan lain-lain. Namun Swiss-belresort Dago Heritage hanya menggunakan satu media sosial untuk dioptimalisasi lebih sebagai promosi bahkan pada masa pandemi ini. Dilansir dari wawancara bersama narasumber dikemukakan alasan Swiss-belresort Dago Heritage melakukan optimalisasi *Instagram* sebagai langkah promosi media sosial untuk menaikkan penjualan adalah *Instagram* masih menjadi media sosial yang diminati oleh segala usia, selain itu konten visualnya masih memiliki *engagement* yang tinggi.
9. Optimalisasi sendiri dilakukan oleh Swiss-belresort Dago Heritage dengan beradaptasi dengan berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram seperti *highlights*, *IGTV*, *Story*, dan fitur-fitur *Instagram* lainnya. Dengan adanya optimalisasi tersebut, pihak hotel menyatakan bahwa mereka menerima begitu banyak dampak positif tidak hanya pada segi promosi namun juga *brand awareness* pun *brand image*.

Namun pihak hotel sendiri sadar bahwasannya *tren* media sosial selalu berubah, ada begitu banyak media sosial yang terus berkembang dan hal tersebut menjadikan pihak hotel mulai bergerak secara perlahan untuk membuat media sosial lain seperti *TikTok* namun dibuat perlahan karena tidak adanya *staff* yang bertanggung jawab untuk media sosial yang satu ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, diambil kesimpulan bahwasannya:

1. Swiss-belresort Dago Heritage memiliki dua cara untuk membuat konten, yaitu menggunakan teknik *User Generated Content* yang dimana konten diperoleh dari *content creator* sebelumnya yaitu pengunjung. Sementara cara yang lain adalah dengan membuat atau mengambil konten itu sendiri, cara ini biasanya digunakan pada saat akan mengadakan *campaign* atau promo. Cara ini dilakukan dengan *meeting* dengan pihak ketiga untuk mendiskusikan konsep dari *campaign* atau promo, lalu mengambil kontennya sesuai dengan konsep *campaign* atau promo. Walau kerap mengusung teknik *soft selling*, namun tak jarang hotel menggunakan cara *sales promotion* yang merupakan bagian dari *hard selling*.
2. Swiss-belresort Dago Heritage memiliki kriteria dalam memilih konten, yaitu konten harus memperlihatkan fasilitas hotel, dan juga mengandung tema *Health Safety Hygiene* (HSH).
3. Cara pihak hotel mengelola konten adalah dengan menyiapkan *content plant* yang telah disetujui oleh pihak *regional office*. Konten tersebut disiapkan untuk satu bulan ke depan, dalam satu hari pihak hotel mengunggah konten di jam-jam yang telah ditentukan yang berbasis dari algoritma. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Perdana (2021) pada *glints.com* yang menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi algoritma media sosial terutama Instagram yaitu *relationship* (Adanya interaksi sesama pengguna), *interest* (Memperlihatkan konten sesuai dengan kesukaan pengguna), dan *timeless* (Konten yang terbaru akan muncul di laman pengguna).
4. Berdasarkan wawancara, fitur yang biasa digunakan oleh pihak hotel adalah *feeds*. Namun penulis menemukan bahwasannya pihak hotel menggunakan berbagai fitur lain seperti *story*, dan *highlight* berisi *review*, promo, fasilitas, *membership*, dan lainnya.
5. Alasan pihak hotel memilih Instagram sebagai media sosial yang dioptimalisasi adalah Instagram masih menjadi media sosial yang diminati oleh segala usia, dan juga konten mereka masih memegang *engagement* yang tinggi. Tidak hanya itu, dampak positif yang didapatkan hotel begitu banyak tidak hanya dari segi promosi, namun pada *brand awareness* dan juga *brand image*. Namun tetap, pihak hotel akan melakukan pembukaan media sosial secara bertahap seperti *TikTok*, alasannya dilakukan bertahap adalah tidak ada penanggung jawab pada media sosial tersebut.

Acknowledge

Setelah sekian lama artikel ini dibentuk, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah memberikan dukungan serta kekuatan hingga penulis dapat

menyelesaikan artikel ini tepat waktu. Saya ingin berterima kasih kepada Bu Riza sebagai dosen pembimbing yang telah mendedikasikan waktu, tenaga, serta pemikiran untuk memberikan ide-ide cemerlang untuk mengembangkan artikel ini.

Selain itu penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada keluarga besar terutama ayah, ibu, adik, ketiga dari mereka telah memberikan pengertian, doa, serta semangat hingga penulis bisa meneruskan perjuangan pembuatan artikel ini.

Ucapan terima kasih diberikan pada kerabat dekat yang kerap memberikan ‘kata mutiara’ hingga canda yang membentuk gelak tawa, tanpa mereka, penulis tidak akan bisa meneruskan artikel ini juga.

Daftar Pustaka

- [1] Putra, Billy Mulya. 2021. “[UPDATE] Covid-19 di Indonesia Minggu, 7 Maret 2021 Capai 1.379.662 Orang”. <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-011551727/update-covid-19-di-indonesia-minggu-7-maret-2021-capai-1379622-orang>.
- [2] Pramoto, Harwanto Bimo. 2020. “Pemerintah Imbau Masyarakat Tak Liburan Akhir Tahun Cegah Lonjakan Kasus Covid-19”. <https://www.merdeka.com/peristiwa/pemerintah-imbau-masyarakat-tak-liburan-akhir-tahun-cegah-lonjakan-kasus-covid-19.html>.
- [3] CNBC Indonesia. 2020. “PHRI: Tertekan Corona, Ada Hotel yang Telah Merumahkan Pegawai”. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200309130343-19-143425/phritertekan-coronaada-hotel-yang-telah-merumahkan-pegawai>.
- [4] Bayu, Dimas Jarot. 2021. “Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4.2 Miliar”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>.
- [5] Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bojong Genteng: CV Jejak.
- [6] Hidayat, Aziz Alimul. 2021. *Studi Kasus Keperawatan: Pendekatan Kualitatif*. Surabaya: Health Books Publishing
- [7] Hastuti, Dewi Ayu Sri dan Eny Susilowati. 2020. *Cyber Public Relations Diskominfo Kabupaten Klaten dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik*. Dalam *Academic Journal of Da’wa and Communication*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2020 (hlm. 44)
- [8] Cahyono, Anang Sugeng. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Dalam *Jurnal Publiciana*. Volume 9, Nomor 1, Tahun 2016 (hlm. 142)
- [9] Hedynata, Marceline Livia dan Wirawan E.D Radianto. 2016. ‘Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack’ Dalam jurnal *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start - Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2016. (hlm. 89-90)
- [10] Perdana, Arkan. 2021. “Kuasai Algoritma Instagram agar Bisnis Semakin Cemerlang”. <https://glints.com/id/lowongan/algoritma-instagram/#.YQLDo44zbIU>.
- [11] Kurniawan, Vinsensius De Paul Ageng. 2019. *Pengaruh Soft Selling Advertising, Kesadaran Merek, dan Citra Merek dalam Video Youtube Terhadap Minat Beli Oli Pelumas Motul Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- [12] Fauzi, Muhammad Irfan. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19*. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.