

## Komunikasi Pemasaran Studio Foto melalui Media Sosial Instagram

Alsa Marwah\*, Yenni Yuniati

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

\*alsamarwah@gmail.com, yennyibs@gmail.com

**Abstract.** A photo studio is a place used by a photographer using a digital camera to be able to produce a photo with the addition of several tools available in the room. In this era of globalization, business in the field of photography is growing rapidly, especially in the photo studio business in the city of Bandung. The emergence of technological sophistication makes business people able to interact and communicate easily, especially in marketing communication. The existence of technological developments encourages social media as a medium in carrying out marketing activities, one of which is on social media Instagram. Instagram is a gathering place for people to interact with each other online and to promote, market, and sell certain products more easily. This research aims to find out the marketing communication of "Paradox" photo studio through Instagram social media. This research uses qualitative research methods with a case study approach. The theoretical concept used in this research is IMC (Integrated Marketing Communication) theory. The data that the author gets in this research is by conducting interviews with informants, observation and documentation. The results showed that "Paradox" photo studio conducts marketing communication through Instagram social media to consumers and potential consumers by creating behind the scene video content through the Instagram reels feature, and also utilizing the Instagram ads feature. This is done by "Paradox" photo studio to be able to build a brand image while providing trust and creating a good relationship with "Paradox" consumers/followers.

**Keywords:** *Instagram, Marketing Communication, Photography.*

**Abstrak.** Studio foto merupakan tempat yang digunakan oleh seorang fotografer dengan menggunakan camera digital untuk dapat menghasilkan sebuah foto dengan tambahan beberapa alat bantu yang tersedia di dalam ruangan tersebut. Di era globalisasi ini bisnis di bidang fotografi sedang berkembang pesat terutama pada bisnis studio foto di kota Bandung. Munculnya kecanggihan teknologi membuat pelaku usaha bisnis dapat melakukan interaksi dan komunikasi dengan mudah, terutama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Adanya perkembangan teknologi mendorong media sosial sebagai media dalam melakukan aktivitas pemasaran, salah satunya pada media sosial Instagram. Instagram merupakan tempat perkumpulan orang-orang untuk saling berinteraksi secara online serta untuk mempromosikan, memasarkan, serta menjual suatu produk tertentu dengan lebih mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran "Paradox" studio foto melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori IMC (Integrated Marketing Communication). Data yang penulis dapat dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara kepada informan, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Paradox" studio foto melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram kepada konsumen maupun calon konsumen dengan membuat video konten behind the scene melalui fitur Instagram reels, dan juga memanfaatkan fitur Instagram ads. Hal tersebut dilakukan "Paradox" studio foto untuk dapat membangun brand image sekaligus memberikan kepercayaan serta terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen/followers "Paradox".

**Kata Kunci:** *Instagram, Komunikasi Pemasaran, Fotografi.*

## A. Pendahuluan

Di era teknologi saat ini perkembangan usaha di bidang fotografi mengalami perubahan yang sangat pesat. Khususnya pada bisnis studio foto yang saat ini sudah semakin menjamur di kalangan masyarakat. Para pelaku usaha kini telah mengikuti perkembangan teknologi yang memberikan peluang untuk dapat memperkenalkan brand, jasa, ataupun produk mereka dengan lebih mudah. Dalam hal ini, pelaku usaha perlu menarik perhatian konsumen pada produk/jasa mereka, agar dapat membentuk *brand image* (citra merek) yang kuat di benak konsumen itu sendiri. *Brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang ada dalam ingatan pelanggan tersebut (Kotler dan Keller, 2017). Oleh karena itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang baik untuk dapat mengkomunikasikan kelebihan produk/jasa mereka kepada konsumen supaya konsumen dapat tertarik pada produk yang ditawarkan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran, penjualan pun mungkin tidak akan memperoleh hasil yang maksimal sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik menjadi suatu hal yang penting untuk mencapai keberhasilan dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Sebagaimana dikatakan oleh Endri & Prasetyo (2021) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang melibatkan pembeli dan penjual untuk membantu dalam pembuatan keputusan di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dikatakan sebagai proses penyampaian pesan dan informasi mengenai produk ataupun layanan kepada target pasar. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk membujuk konsumen dalam membeli produk atau mengubah persepsi mereka tentang suatu produk tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam memperkuat strategi pemasaran dengan menyampaikan informasi dari suatu produk untuk dipasarkan secara lebih luas kepada konsumennya serta membujuk konsumen akan nilai produk mereka sehingga terciptanya hubungan perdagangan yang memuaskan. Maka dari itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk merencanakan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang strategis sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan memilih pesan dan media yang tepat.

Dengan kemajuan perkembangan teknologi saat ini, membuat teknologi komunikasi semakin mudah dilakukan oleh masyarakat. Salah satunya dalam mencari dan menerima informasi dengan menggunakan internet. Keberadaan internet banyak dimanfaatkan oleh manusia dalam berkomunikasi dan memudahkan orang-orang untuk saling bertukar informasi, kabar, dan lainnya. Seiring berjalannya waktu, internet mampu menciptakan jaringan baru yaitu media sosial. Media sosial kini telah menjadi alat pemasaran yang paling efektif dan populer di kalangan masyarakat salah satunya yaitu pada media sosial Instagram. Menurut Rahmawati dalam Irma (2017) Instagram yaitu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram, memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, melalui komentar, direct message, dan fitur-fitur seperti Instagram Story ataupun Live. Para pelaku usaha juga dapat meng-upload foto ataupun video mengenai produk/jasa yang ditawarkan sehingga, konsumen dapat mengetahui produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Salah satu pelaku usaha yang telah memanfaatkan kekuatan media sosial dan pemasaran secara online untuk memperluas jangkauan pasar mereka yaitu studio foto "Paradox". "Paradox" seringkali mempublikasikan karya mereka di akun media sosial Instagram, paradox.bdg untuk menarik klien serta membangun citra merek yang kuat. "Paradox" merupakan salah satu studio foto di Bandung yang menyediakan layanan jasa di bidang fotografi. Studio foto "Paradox" sendiri dibangun oleh Balad Cahyan sejak bulan Februari 2022 sampai saat ini. "Paradox" menawarkan beranekaragam produk seperti penyewaan studio, foto produk, foto *prewedding*, foto *family* dan *videography*. "Paradox" didirikan dengan tujuan untuk memberikan wadah khususnya kepada brand-brand lokal supaya bisa melakukan kegiatan produksi photoshoot dengan fasilitas lengkap dan harga yang terjangkau. "Paradox" menyediakan konsep foto studio dengan *white cyclorama wall* yaitu *background* dinding berwarna putih yang memberikan ilusi seperti ruang tanpa batas. Konsumen dapat berkreasi sesuai dengan tema yang diinginkan, mulai dari *pre-wedding*, foto katalog produk, foto model, dll, menggunakan properti yang telah mereka bawa masing-masing.

Media sosial Instagram digunakan oleh “Paradox” studio foto untuk membangun *brand image* kepada publik supaya mampu mendapat kepercayaan konsumen melalui komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Akun media sosial Instagram “Paradox”, @paradox.bdg saat ini memiliki 860 pengikut (followers) yang digunakan untuk menyebarluaskan dan memasarkan informasi produk dengan memposting foto dan video. Melalui fitur *stories*, akun Instagram tersebut setiap minggunya selalu *update* serta melakukan repost kegiatan *costumer* yang sedang melakukan pemotretan di studio foto untuk dijadikan sebagai testimonial. Selain itu, “Paradox” seringkali membuat video BTS (*behind the scene*) gratis sebagai testimoni untuk konsumen-konsumen terpilih dari setiap kegiatan *photoshoot* yang dilakukan oleh konsumen, hal tersebut untuk dapat membuat para konsumen bisa lebih percaya dengan kualitas dari “Paradox” studio foto. dan video *behind the scene* tersebut di posting di media sosial instagram “Paradox” sehingga secara tidak langsung “Paradox” juga mengiklankan *brand* dari konsumen tersebut dan membuat *brand image* “Paradox” jadi lebih baik dimata konsumen. Hal tersebut dilakukan “Paradox” sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* agar publik dapat mengenal dan mengetahui keberadaan dari “Paradox” khususnya pengguna Instagram.

Berdasarkan uraian dan keunikan dari studio foto “Paradox” yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Komunikasi Pemasaran Studio Foto Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Komunikasi Pemasaran Studio Foto “Paradox” Dalam Membangun *Brand Image* pada Akun Instagram @paradox.bdg)” dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh studio foto “Paradox” melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand image*.

## B. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan metode kualitatif karena ingin menjelaskan dan memahami fenomena yang terjadi dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Paradox” studio foto dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram. Pendekatan studi kasus peneliti digunakan berdasarkan rumusan Robert K Yin. studi kasus berupaya menjelaskan menjawab pertanyaan bagaimana (*how*) dan mengapa (*why*) yang dimana membutuhkan klarifikasi. Subjek pada penelitian ini adalah pemilik, admin, *content creator* dan konsumen/*followers* dari “Paradox” studio foto. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Perencanaan Komunikasi Pemasaran Studio Foto “Paradox” Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram.

“Paradox” studio foto memilih segmentasinya kepada brand-brand fashion khususnya yang ada di Kota Bandung karena melihat banyaknya brand fashion yang membutuhkan produksi konten dalam memasarkan brandnya, sebagaimana “Paradox” studio foto ini merupakan tempat yang menyediakan layanan jasa di bidang fotografi yang digunakan untuk segala kegiatan *photoshoot* maupun *videoshoot*. Dengan adanya konten-konten tersebut, suatu brand fashion tentunya akan dengan mudah memasarkan produknya dengan memperlihatkan visual dari produk yang akan dijual kepada konsumen. Dengan menentukan segmentasi pasar yaitu Brand-brand Fashion yang ada di Kota Bandung, “Paradox” dapat dengan mudah mengembangkan produk/jasanya terutama dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran di Instagram. Perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Paradox” merujuk pada perencanaan komunikasi pemasaran menurut Kotler (1998) yang menyatakan bahwa perencanaan dalam komunikasi pemasaran yang pertama yaitu dengan mengidentifikasi khalayak yang dituju.

Setelah “Paradox” mengidentifikasi khalayak dalam memasarkan produknya, “Paradox” studio foto merancang pesan dalam memasarkan produknya melalui media sosial instagram yang nantinya ditujukan untuk *followers* maupun konsumen dari akun instagram @paradox.bdg. Perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh “Paradox” Studio

Foto dalam membangun *brand image* melalui Instagram adalah membuat *content plan*. *Content plan* merupakan rencana “Paradox” dalam mengembangkan konten yang dilakukan agar target yang diharapkan bisa tercapai. Setiap bulannya “Paradox” studio foto membuat content plan terhadap brand-brand fashion yang sudah dijadwal untuk melakukan kegiatan konten. *Content plan* yang dilakukan “Paradox” ini bertujuan untuk mempermudah “Paradox” dalam menjalankan aktivitasnya memasarkan produk atau jasa melalui media sosial Instagram. konten plan tersebut berupa target yang harus dipenuhi “Paradox” dalam mengkontenkan brand-brand yang akan melakukan kerja sama, memposting *story* dan *feeds* mengenai brand yang diajak bekerjasama, atau pun memposting *story* dan *feeds* mengenai informasi promo maupun bonus menarik yang akan diberikan “Paradox” kepada konsumen setiap bulannya. Perancangan yang dilakukan “Paradox” merujuk pada perancangan komunikasi pemasaran menurut Kotler (1998) yang menyatakan bahwa merancang pesan dalam hal ini komunikator harus merancang sebuah iklan yang efektif.

Selain mengidentifikasi khalayak dan merancang pesan, perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan “Paradox” adalah memilih media sebagai sarana untuk memasarkan produk ataupun jasanya dengan memilih media sosial Instagram. pemilihan media dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan “Paradox” merujuk pada perencanaan komunikasi pemasaran menurut Kotler (1998) yaitu memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi pemasaran yang digunakan “Paradox” dalam perencanaan ini adalah saluran komunikasi *non-personal*, dimana penyampaian pesan terkait aktifitas “Paradox” dilakukan tanpa kontak atau interaksi pribadi. Media sosial Instagram ini dipilih oleh “Paradox” karena melalui Instagram khalayak dapat dengan mudah mengakses dan mengetahui keberadaan “Paradox”. Melalui Instagram pula, khalayak dapat dengan mudah mengetahui informasi yang disampaikan di akun instagram @paradox.bdg terkait produk ataupun jasa yang disediakan.

### **Proses Komunikasi Pemasaran Studio Foto “Paradox” Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram.**

Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan “Paradox” untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial Instagram @paradox.bdg dalam membangun brand image kepada konsumen adalah membuat video dokumentasi BTS (*behind the scene*) dari brand yang menggunakan produk atau jasa “Paradox” studio foto. Pembuatan video BTS tersebut rutin dilakukan “Paradox” di media sosial Instagram @paradox.bdg dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen maupun calon konsumen lain terhadap fasilitas dan layanan yang ada di “Paradox” terkait berbagai macam jenis produksi konten. Pesan Komunikasi pemasaran yang terkandung didalam pembuatan video BTS ini berupa kegiatan-kegiatan ketika konsumen sedang melakukan produksi konten di “Paradox”, mulai dari photo atau video shoot produk, photo atau videoshoot model, sampai foto maupun videoshoot lainnya seperti *prewedding* dan foto keluarga. Dalam kegiatan membuat konten BTS ini, tentunya “Paradox” meminta izin terlebih dahulu kepada konsumen, agar konsumen tetap merasa nyaman ketika menggunakan jasa/produk dari “Paradox”. Adapun konten BTS dari brand yang menggunakan jasa atau produk dari “Paradox” yang ditampilkan di Instagram @paradox.bdg adalah *Donatello* kolaborasi dengan *J-Glow*, *Geoff Max*, *Blank Wear*, *Wellborn*, dan brand lainnya.

Adapun proses komunikasi pemasaran yang dilakukan “Paradox” melalui media sosial Instagram paradox.bdg dalam membangun *brand image* merujuk pada proses komunikasi pemasaran menurut Assael dalam Rangkuti (2009) melalui empat tahap, yaitu *sumber*, *encoding*, *transmisi*, dan *decoding*. Proses komunikasi pemasaran dimulai dari *sumber*. Sumber yang dimaksud disini adalah “Paradox” studio foto yang melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram kepada konsumen maupun calon konsumen dengan membuat video *behind the scene* dari kegiatan *costumer* yang sedang melakukan *shoot* di “Paradox” studio foto dan nantinya akan di posting melalui media sosial Instagram @paradox.bdg, hal tersebut dilakukan “Paradox” studio foto untuk dapat membangun *brand image* sekaligus memberikan kepercayaan serta terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen/followers “Paradox”.

### Alasan “Paradox” Studio Foto @paradox.bdg Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image.

Melalui media sosial Instagram, “Paradox” ingin menyampaikan tujuannya dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa dari Studio Foto “Paradox”. Adapun tujuan tersebut yaitu untuk memperkenalkan “Paradox” kepada masyarakat luas khususnya brand-brand fashion yang menjadi target utama dari “Paradox”. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan “Paradox” melalui media sosial Instagram yaitu:

1. Memberikan informasi (*to inform*)

Tujuan “Paradox” melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram adalah memberikan informasi kepada konsumen maupun followers. Informasi yang disampaikan berupa berbagai macam konten mengenai produk/jasa yang ditawarkan “Paradox” kepada konsumen. “Paradox” rutin memberikan informasi terkait aktivitas pemasaran di Instagram “Paradox” paradox.bdg berupa konten BTS, promo, paket sewa, dan fasilitas yang disediakan “Paradox” di studio fotonya. Konten BTS yang dibuat “Paradox” terhadap *brand-brand* yang menggunakan produk/jasa di studio foto, merupakan salah satu ciri khas bagi “Paradox” itu sendiri.

Komunikasi pemasaran berupa informasi yang disampaikan “Paradox” dalam kegiatan pemasaran dinilai sebagai salah satu bentuk *advertising* atau mengiklankan produk/jasanya. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang disampaikan “Paradox” dapat tersebar luas kepada konsumen/followers sesuai yang diharapkan. Informasi yang disampaikan “Paradox” melalui Instagram nampaknya sudah tersampaikan dengan baik, hal ini dirasakan langsung oleh konsumen. Konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan “Paradox” sudah lengkap terutama informasi yang disampaikan melalui fitur-fitur Instagram seperti Instagram *stories*, Instagram *feeds*, dan Instagram *highlights*.

2. Membujuk (*to persuade*)

Selain memberikan informasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, “Paradox” juga memiliki tujuan untuk membujuk konsumen/followers. Bujukan tersebut disampaikan melalui konten video terkait promosi harga sewa “Paradox”. Sejauh ini “Paradox” merasa promo yang ditawarkan untuk menyewa studio foto akan menarik perhatian konsumen, karena “Paradox” telah melakukan riset terlebih dahulu dengan *competitor* lain di bidang yang sama. Selain membujuk melalui media sosial Instagram, “Paradox” juga membujuk konsumen dengan cara memberi tahu langsung kepada konsumen bahwa “Paradox” sedang mengadakan promo berupa potongan harga murah untuk konsumen yang menyewa studio foto lebih dari 3 jam.

Selain memberikan promo, bujukan lain yang dilakukan “Paradox” dalam memasarkan produknya yaitu memberikan harga murah dengan fasilitas yang memadai konsumen, khususnya konsumen yang membutuhkan produksi *photoshoot* maupun *videoshoot* dari brandnya. Bujukan tersebut dinilai akan menarik perhatian konsumen maupun followers mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Paradox”. Dengan bujukan terkait harga yang terjangkau dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, konsumen tertarik terhadap tawaran tersebut, terlebih konsumen pun merasa bahwa tawaran tersebut berbeda dari studio foto yang ada di kota Bandung. Hal tersebut dirasakan oleh konsumen, konsumen merasa bahwa harga sewa studio foto “Paradox” yang cukup terjangkau membuat dirinya memilih “Paradox” dibandingkan studio foto lain yang ada di kota Bandung.

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan “Paradox” melalui media sosial Instagram paradox.bdg merujuk pada teori tujuan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah:

1. Memberikan informasi (*to inform*). Untuk memberikan pemahaman dan penjelasan kepada masyarakat, supaya masyarakat mengetahui dari keberadaan suatu produk.
2. Membujuk (*to persuade*). Dalam hal ini, komunikasi diarahkan untuk meyakinkan seseorang agar menerima atau melakukan sesuatu dengan menggunakan tindakan persuasif agar terbentuknya rasa suka kepada masyarakat pada suatu produk tersebut.
3. Mengingat kembali (*reminding*). Tujuan komunikasi dalam hal ini adalah untuk mengingatkan kembali mengenai suatu produk dengan tujuan untuk membantu konsumen yang sudah membeli produk agar merasa terbantu dalam hal penggunaan produk tersebut.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi pemasaran “Paradox” studio foto dalam membangun *brand image* kepada konsumen melalui media sosial instagram, “Paradox” studio foto melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya dengan cara mengidentifikasi khalayak yang dituju, yaitu *brand-brand fashion* khususnya yang ada di kota Bandung, kemudian merancang pesan dengan melakukan *content planning* serta mengiklankannya melalui media sosial, dan yang terakhir, yaitu memilih Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran melalui akun instagram @paradox.bdg.
2. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan “Paradox” studio foto melalui media sosial Instagram kepada konsumen maupun calon konsumen yaitu dengan membuat video *behind the scene* dari kegiatan *costumer* yang sedang melakukan *shoot* di “Paradox” studio foto dan nantinya akan di posting melalui media sosial Instagram @Paradox.bdg, hal tersebut dilakukan “Paradox” Studio Foto untuk dapat membangun *brand image* sekaligus memberikan kepercayaan serta terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen/*followers* “Paradox”.
3. Alasan “Paradox” studio foto menggunakan media sosial instagram dalam memasarkan produknya bertujuan untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk memilih “Paradox” studio foto dibandingkan studio foto lain yang ada di kota Bandung, hal ini dilakukan karna “Paradox” menilai studio fotonya memiliki keunggulan dibandingkan studio foto lain yang ada di kota Bandung. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan di instagram @Paradox.bdg dinilai efektif untuk membangun *brand image* konsumen dalam jangka waktu panjang terhadap “Paradox” studio foto.

#### Acknowledge

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, Dosen pembimbing. Dr. Yeni Yuniati, Dra., M.Si, kedua Orang Tua, serta informan penelitian yang senantiasa membantu, mengarahkan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] [Ade Irma. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). Jurnal Online Kinesik. Volume 4, Nomor 2.
- [2] [Endri, Prasetyo. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Audiens. Volume 2, Nomor 1, Maret 2021.
- [3] Kotler, Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- [4] Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus

- Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Yin, R. K (2014). Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta: Rajawali Press.
- [6] Rafii Muhammad Ris Zikrullah, Oji Kurniadi. Telegram sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi. J Ris Public Relations [Internet]. 2023 Jul 21;25–32. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1954>
- [7] Corrylia Almira Rahma Raissa, Ahmadi D. Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. J Ris Public Relations [Internet]. 2022 Dec 20;59–66. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1087>
- [8] Rachmansyah MR, Palapah MAO. Promosi Concept Store melalui Media Sosial. J Ris Public Relations [Internet]. 2023 Jul 17;7–14. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1798>