

## Komunikasi Pemasaran Produk Kasur di Media Sosial Tiktok

Aryani Nurwigati\*, Yenni Yuniati

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

\*arynwt17@gmail.com, yennybs@gmail.com

**Abstract.** The development of technology and information that occurs in the present makes a lot of changes. In today's society, it is very easy to do activities without having to meet directly or face-to-face. One of the proofs that occur from the development of technology and information is in marketing activities. Social media is a new media that provides facilities to carry out all activities anytime and anywhere, so that social media becomes a platform used to carry out marketing activities. Marketing communication is a very important aspect in the success of economic activities, one of which is in marketing activities. The purpose of this research is to determine the application of marketing communications carried out by the INTHEBOX brand on TikTok social media, through the use of the Live Streaming feature in the TikTok application. This research uses qualitative methodology case study approach with IMC (Integrated Marketing Communication) theory. This research collecting data by observation, interviews and documentation.

**Keywords:** *Marketing communication, Social media, TikTok*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi di masa sekarang membuat banyak perubahan. Di masa sekarang masyarakat sangat mudah untuk melakukan aktivitas tanpa harus bertemu secara langsung atau tatap muka. Salah satu bukti yang terjadi dari perkembangan teknologi dan informasi yaitu pada kegiatan pemasaran. Media sosial merupakan media baru yang menyediakan fasilitas untuk melakukan segala aktivitas kapan pun dan dimana pun, sehingga media sosial menjadi sebuah media yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam keberhasilan kegiatan ekonomi, salah satunya yaitu dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan brand INTHEBOX di media sosial TikTok, melalui pemanfaatan fitur Live Streaming yang ada di aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif pendekatan studi kasus dengan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

**Kata Kunci:** *Komunikasi pemasaran, Media sosial, TikTok*

## A. Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi pada saat ini, banyak perubahan yang terjadi dari segi teknologi dan informasi. Salah satu yang merasakan perubahan pada era sekarang yaitu pada bisnis produk Kasur. Kasur sendiri sebagai salah satu perlengkapan tidur yang sangat dibutuhkan oleh semua orang. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang terjadi pada saat ini membuat bisnis produk Kasur harus semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk Kasur. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat terhadap konsumen mengenai produk Kasur yang dipromosikan dapat mempermudah penyebaran informasi mengenai produk Kasur.

Komunikasi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam keberhasilan kegiatan ekonomi, salah satunya yaitu dalam kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana dimana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual, saat ini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu, menurut (Priansa, 2017: 30-31) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, sehingga menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produk yang disebarluaskan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan informasi dan pesan terhadap penonton khususnya mengenai perbedaan produk yang ditampilkan dan yang ada di pasaran.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi di masa sekarang sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas tanpa harus bertemu langsung atau tatap muka. Kegiatan ekonomi menjadi kegiatan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi di era sekarang. Perkembangan teknologi juga membuat kegiatan perdagangan semakin luas lagi menjadi tanpa batas ruang dan waktu.

Media baru menjadi salah satu bukti adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sedang terjadi. New Media atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mcquils, 2011:3). Internet menjadi media baru yang dilakukan oleh produsen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk secara luas tanpa batas ruang dan waktu. Berkembangnya internet membuat munculnya sebuah fitur yang membantu untuk memberikan informasi dan melakukan interaksi satu sama lain secara tidak langsung, salah satunya adalah Tik Tok. Menurut Togi Prima Hasiholan (2021) Tik Tok merupakan aplikasi Sosial Media yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal tahun 2020 ini. Tik Tok sendiri dalam pelafalan Bahasa cina disebut Douyin yang merupakan aplikasi video music yang pada awalnya digunakan untuk hiburan lipsync lagu oleh penggunanya, aplikasi ini berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan ByteDance tahun 2016. Tik Tok menjadi Media Sosial yang memiliki peluang tinggi untuk berbisnis, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Tik Tok merupakan aplikasi media sosial dimana para pengguna membuat, membagikan dan menonton video dengan durasi pendek. Tik Tok digunakan untuk menyebarluaskan informasi, hiburan hingga digunakan untuk melakukan kegiatan ekonomi dengan mempromosikan produk. Tik Tok memberikan berbagai fitur bagi para pengguna. Salah satunya yaitu fitur *Live Streaming* yang ada di Tik Tok.

Produk kasur yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu produk kasur dari brand “Inthebox”. “Inthebox” merupakan merek kasur dan perlengkapan tidur yang berasal dari Indonesia dan didirikan oleh Tobi Gunawan pada tahun 2016. “Inthebox” menjadi pelopor nomor satu di Indonesia sebagai produk kasur pertama yang menggunakan teknologi Vacum dalam pengemasan produk kasur. Sehingga, produk “Inthebox” dikemas dalam box dan akan langsung mengembang pada saat produk dibuka dari dalam box. Tidak hanya dari segi

teknologi, “Inthebox” memberikan produk yang sangat dibutuhkan bagi para customer demi kenyamanan tidur maupun istirahat setelah beraktivitas. Banyak jenis dan pilihan produk “Inthebox” lainnya yang sudah menyesuaikan dengan kebutuhan para customer. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas bahan premium, membuat “Inthebox” dipercaya banyak customer sebagai pelengkap untuk tidur maupun istirahat yang berkualitas.

“Inthebox” menggunakan Media Sosial TikTok untuk memberikan informasi mengenai jenis dan pilihan produk yang ada. Akun TikTok “Inthebox” yaitu @Inthebox.id memiliki 359,0 ribu pengikut. Dengan jumlah pengikut yang sangat banyak dan konten berisikan tentang informasi seputar produk jenis kasur maupun sofa, sehingga banyak khalayak yang menyukai konten “Inthebox”.

Dalam menggunakan TikTok “Inthebox” memanfaatkan fitur yang ada pada aplikasi tersebut, yaitu fitur *Live Streaming*. Sehingga, “Inthebox” memiliki keunikan tersendiri yaitu “Inthebox” melakukan *Live Streaming* selama 24 jam non stop dari hari Senin hingga Minggu dan akan berhenti di hari Minggu pada malam hari. Tidak hanya itu, keunikan lainnya yang terdapat pada “Inthebox” melalui *Live Streaming* dengan adanya interkasi antara penonton dengan produsen, penonton dapat melihat secara langsung untuk produk yang tersedia secara *Live* tanpa harus datang ke tempatnya langsung dan menanyakan mengenai informasi produk hingga harga. Selama *Live* dimulai “Inthebox” selalu memberikan *Discount* dengan harga yang sangat murah, lalu ada promo dengan *Buy 1 Get 1* dan ada *challenge* selama periode yang telah ditentukan.

Permasalahan yang terjadi pada “Inthebox” ini yaitu pada bagian komunikasi pemasaran. Melihat semakin berkembangnya teknologi dan informasi di masa sekarang membuat “Inthebox” diwajibkan untuk semakin inovatif dan kreatif dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk menjangkau perhatian konsumen secara luas dalam mempromosikan dan memperkenalkan berbagai jenis produk kasur yang ada di “Inthebox”. Sehingga penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar akan mencapai target tujuan yang diinginkan.

Dengan melihat keaktifan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Inthebox” di media sosial TikTok sangat penting untuk menjangkau khalayak lebih luas dalam memasarkan produk dan memberi informasi mengenai produk. Dalam membentuk kepercayaan khalayak luas, menyebarluaskan informasi mengenai produk “Inthebox” diwajibkan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik, benar, kreatif dan inovatif agar brand tersebut dapat mencapai tujuan target lebih luas lagi. Diharapkan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Inthebox” dapat memberikan hasil yang diinginkan dengan menjangkau khalayak lebih luas dan memberikan informasi mengenai produk yang ditampilkan secara luas.

## **B. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penggunaan metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan mengenai fenomena yang sedang terjadi dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan tambahan fakta-fakta dalam bentuk kata-kata mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan “Inthebox” melalui fitur *live stream* di media sosial TikTok. Pendekatan studi kasus ini peneliti menggunakan rumusan Robert K Yin. Studi kasus menjadi penelitian empiris yang meneliti fenomena dalam latar belakang yang tidak nampak jelas. Pendekatan studi kasus yang dilakukan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai kejadian yang sedang terjadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Brand “Inthebox” Di Media Sosial Tiktok.

TikTok menjadi media yang sangat populer diseluruh kalangan masyarakat, dari anak muda hingga dewasa sudah menggunakan media sosial TikTok untuk melakukan interaksi satu sama lain secara tidak langsung. TikTok sekarang digunakan juga untuk melakukan interaksi satu sama lain antar pengguna dengan menggunakan fitur yang tersedia, salah satunya yaitu fitur *live streaming* dimana pengguna akun *live stream* dapat melakukan interaksi dengan penonton yang datang pada akun tersebut dan penonton dapat memberikan komentar atau pun pertanyaan di kolom komentar. Pemanfaatan fitur *live streaming* di media sosial TikTok digunakan oleh “Inthebox” untuk melakukan komunikasi pemasaran. “Inthebox” menggunakan fitur *live stream* untuk memudahkan berkomunikasi atau melakukan interaksi dengan konsumen, karena “Inthebox” tidak memiliki toko offline pribadi tetapi memiliki toko offline yang sudah bekerja sama untuk penjualan produk secara langsung atau offline.

Penggunaan fitur *live streaming* dinilai inovatif dan kreatif karena “Inthebox” memanfaatkan fitur *live stream* sebagai tempat untuk melakukan interaksi jual beli tanpa adanya batasan tertentu. “Inthebox” diharuskan untuk semakin kreatif sehingga konsumen tidak merasa bosan pada saat melihat akun *live stream* “Inthebox”. Sehingga perlunya perencanaan komunikasi pemasaran yang matang agar dapat menarik maupun menahan konsumen agar tetap berada di akun *live stream*. Perancangan yang dilakukan “Inthebox” dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui fitur *live stream* di media sosial TikTok merujuk pada ahli pemikiran Pickton dan Broderick mengenai elemen perencanaan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Analisis Situasi : Analisis situasi yang dilakukan tim dengan pengumpulan data dari hasil mengamati situasi baik secara internal maupun eksternal. Seperti adanya hambatan yang terjadi dari segi pengiriman maupun produk yang berasal dari perusahaan.
2. Penetapan tujuan : Target dari “Inthebox” sendiri yaitu semakin banyak penonton *live* yang masuk ke akun “Inthebox” dengan cara *organix*, sehingga membuat banyak penonton maupun konsumen yang ingin mengenal produk dan memutuskan untuk melakukan pemesanan pada saat siaran *live stream* berlangsung.
3. Keputusan Operasional (taktik) : Dalam perencanaan *live stream* “Inthebox”, perencanaan akan dilakukan dari segi waktu *live stream* yang harus dilakukan secara konsisten yaitu “Inthebox” melakukan *live stream* selama 24 jam non stop dengan adanya pergantian *shift* selama siaran *live stream* berlangsung. Menentukan topik atau tema yang dapat menarik perhatian konsumen. Melakukan interaksi dengan konsumen dengan pemberian informasi dan tanya jawab secara mendetail. Dan penetapan segi berpakaian dan riasan.
4. Pengelolaan kampanye (tindakan) : Tindakan selain melakukan pengumuman atau memberi informasi dari *host* pada saat siaran *live stream* berlangsung, penggunaan secara non verbal menggunakan *banner* digital yang berisikan informasi mengenai promo yang ada dilakukan ketika siaran *live* sedang berlangsung. Lalu mengumumkan promo secara organik melalui konten video di feeds TikTok pada akun “Inthebox” dan juga dengan penggunaan konten berbayar yang sudah diboosting dengan video yang lebih baik lagi.
5. Evaluasi kampanye (kontrol) : Pada tahap ini PIC atau yang disebut *Person in Charge* yang ada disetiap *shift* akan melakukan kontrol baik pada saat siaran *live stream* berlangsung maupun ketika *live stream* telah selesai disetiap *shift* nya. Analisis Proses Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan “Inthebox” Melalui Fitur *Live Stream* di TikTok.

### **Proses Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan “Inthebox” Melalui Fitur *Live Stream* di Media Sosial TikTok.**

Dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Inthebox” melalui fitur *live stream* TikTok selama siaran berlangsung “Inthebox” melakukan siaran *live stream* selama 24 jam non stop. Selama siaran live berlangsung terdapat keunikan lainnya yang menjadi pembeda antara siaran *live stream* “Inthebox” dengan siaran yang lain, yaitu “Inthebox” selalu memberikan promo menarik selama periode siaran *live stream* yang sudah ditentukan. Seperti pemberian promo sebesar 70% ditambah dengan adanya pembelian kasur yang sudah mendapatkan bantal secara gratis dengan berbagai ukuran kasur mulai dari ukuran 90-120 dapat gratis 1 bantal dan diukuran 140-200 sudah dapat gratis 2 bantal. Adanya promo gratis kasur lipat dengan berbagai tipe dan waktu tertentu, hal tersebut membuat banyak penonton yang mengunjungi akun *live* “Inthebox”.

Sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan pemberian promosi berupa potongan harga dan pemberian tambahan bonus lainnya yang dilakukan oleh “Inthebox” termasuk kedalam *Sales Promotion* yang ada pada IMC atau *Integrated Marketing Communication* menurut (Kotler dan Keller, 2012) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan atau pedagang. Selama proses siaran berlangsung terjadi interaksi antara konsumen dengan *host* yang sedang melakukan siaran. Melalui kolom komentar, konsumen dapat memberikan pertanyaan maupun saran seputar produk yang mereka inginkan. Lalu adanya pemberian informasi secara mendetail mengenai produk dimulai dari harga hingga material dari produk yang diinginkan oleh konsumen untuk dijelaskan menggunakan prototype sehingga *live stream* yang sedang berlangsung harus informatif mengenai produk.

### **Alasan “Inthebox” Menggunakan Fitur *Live* Tiktok Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran**

Media sosial TikTok menurut Togi Prima Hasiholan (2021) merupakan aplikasi sosial media yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal tahun 2020 ini. TikTok menjadi media sosial yang sedang naik daun sehingga banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat lalu adanya fitur pendukung yang membuat banyak masyarakat menggunakan TikTok dan terdapat fitur yang dapat membantu untuk melakukan penjualan secara online. TikTok merupakan media sosial yang berbeda dari media pada umumnya. TikTok mempunyai algoritma pada penggunaannya dimana algoritma pada TikTok mengedepankan minat pada *user* atau yang dapat diketahui oleh para pengguna TikTok sebagai *for your page* atau yang biasa dikenal sebagai FYP. Media sosial TikTok memiliki fitur pendukung bagi para pengguna TikTok, salah satunya yaitu fitur *Live Streaming* TikTok.

Pada pemilihan fitur *live stream* TikTok yang digunakan “Inthebox” untuk melakukan komunikasi pemasaran, terdapat tujuan dari pemasaran media sosial yang dilakukan oleh “Inthebox” menurut (Gunelius, 2011), yaitu:

1. Membangun Hubungan  
“Inthebox” memilih fitur *live stream* melalui media sosial TikTok bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Yang dapat diketahui bahwa tidak semua konsumen dapat melihat secara langsung mengenai produk “Inthebox” sehingga hal tersebut dapat menjadi hambatan. Maka dari itu, penggunaan media sosial TikTok dinilai mampu untuk membangun hubungan yang terjadi antara “Inthebox” dengan konsumen, karena “Inthebox” dapat menjangkau konsumen maupun *audience* lebih luas lagi walaupun adanya perbedaan antara waktu dan wilayah tetapi media sosial TikTok dapat sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang baik antara konsumen dan “Inthebox”.
2. Membangun Merek  
“Inthebox” memiliki tujuan lain dalam penggunaan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran yaitu untuk membangun merek atau meningkatkan *brand awareness*.

3. Promosi  
Dalam melakukan promosi selama siaran *live stream* berlangsung “Inthebox” memberikan penjelasan yang mendetail menggunakan *prototype* sehingga konsumen dapat mengetahui material produk dan efek dari material produk yang diinginkan. Diiringi juga oleh promo yang diberikan selama siaran *live stream* sesuai dengan periode yang telah ditentukan.
4. Riset Pasar  
Dalam riset pasar yang dilakukan “Inthebox” melalui media sosial TikTok. “Inthebox” mempelajari konsumen mengenai apa saja keinginan dari konsumen maupun kebutuhan konsumen pada produk kasur. Hal tersebut dapat menjadi masukan untuk “Inthebox” dalam meningkatkan kualitas produk atau pun lainnya yang berkaitan dengan perusahaan. Sehingga “Inthebox” dapat terus berinovasi dan semakin kreatif untuk mengembangkan produk kasur dan dapat memperluas pasar yang dituju.

#### D. Kesimpulan

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

1. Perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan “Inthebox” melalui media sosial TikTok dengan menggunakan fitur *Live Stream*, “Inthebox” melakukan perencanaan komunikasi melalui media sosial TikTok menggunakan fitur *live stream* dengan melakukan analisis situasi terlebih dahulu baik dari eksternal maupun internal, lalu melakukan penetapan tujuan ataupun target yang akan ditentukan, dilanjutkan dengan melakukan taktik hasil keputusan operasional yang sudah ditentukan, lalu melakukan tindakan yang dilakukan selama siaran *live stream* berlangsung, dan yang terakhir melakukan evaluasi kampanye atau melakukan kontrol baik selama siaran *live stream* maupun sesudah siaran *live stream*.
2. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Inthebox” menggunakan fitur *live stream* pada media sosial TikTok yaitu dengan melakukan pemberian promo secara jelas dan mendetail sesuai dengan periode promo yang berlaku, pemberian informasi mengenai produk secara jelas dan mendetail dari segi harga hingga material produk menggunakan *prototype* sehingga proses siaran *live stream* yang berlangsung harus informatif.
3. Alasan “Inthebox” menggunakan fitur *live stream* yang ada pada media sosial TikTok untuk melakukan komunikasi pemasaran yaitu untuk membangun hubungan antara “Inthebox” dengan konsumen melalui media sosial TikTok sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa adanya Batasan pada waktu dan wilayah. Lalu alasan lainnya yaitu untuk membangun merek atau meningkatkan ingatan pada merek melalui *live stream* TikTok. Selanjutnya yaitu promosi dengan pemberian potongan harga sebesar 70% dengan tambahan gratis bantal sesuai dengan ukuran tertentu dan gratis kasur lipat dengan pembelian kasur tertentu, lalu ditambah dengan potongan harga dengan cara *follow*, *like* dan *share*. Dan yang terakhir yaitu adanya riset pasar yang dilakukan oleh “Inthebox” untuk mengetahui mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat “Inthebox” dapat lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk.

#### Daftar Pustaka

- [1] DeVito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antarmanusia (alih bahasa: Ir. AgusMaulana M.S.M.). Tangerang: Karisma Publishing Group.
- [2] Dhifan, M Arif dan Ani Yuningsih. 2022. Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Contou Coffee Bandung Dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value. 2(2), 342-349.
- [3] Kiki, Diah Perwita. 2012. Analisis Customer Relation Kopi Espresso Bar Di Yogyakarta Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Konsumen. Skripsi. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- [4] Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja

Rosdakarya.

- [5] Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Suranto, AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [8] Yin, Robert, K. 2013. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [9] Amadea IP, Hernawati R. Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 18;69–76. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/2049>
- [10] 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>
- [11] Irsyad Nugraha Ritonga, Muhammad.E.Fuady. Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 18;15–24. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1829>