

# STRATEGI KOMUNIKASI BANAROLLA MELALUI MEDIA SOSIAL

Aditya Medaliana Sulaeman

Program Studi Ilmu Komunikasi, Peminatan *Public Relations*, Universitas Garut

Email: adityamedaliana@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh mudahnya berbisnis lewat media sosial dan tidak memerlukan biaya besar di awal maupun saat pengoperasiannya. Pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram digunakan oleh salah satu UKM di Garut yang bernama Cemilankunik dalam memasarkan produknya yaitu Banarolla. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial ditinjau dari komponen strategi komunikasi yaitu sasaran strategi komunikasi yang terdiri dari faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi dan peranan komunikator dalam komunikasi dengan faktor daya tarik pesan dan faktor kredibilitas sumber. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, menggunakan paradigma konstruktivis dan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih 2 orang informan yang memenuhi kriteria informan yaitu tercatat sebagai karyawan UKM Cemilankunik, terlibat dalam penggunaan akun media sosial Banarolla dan berperan dalam proses manajemen media sosial Banarolla. Hasil dari penelitian ini yaitu Banarolla menetapkan sasaran komunikasinya yaitu Ibu muda dengan faktor kerangka referensi yaitu orang Islam dan faktor situasi dan kondisi mengenai postingan disesuaikan dengan momen yang sedang terjadi. Media komunikasi yang digunakan berupa media sosial Facebook dan Instagram. Tujuan pesan komunikasinya yaitu untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi para followersnya dengan menggunakan pendekatan religi. Sedangkan tujuan mengadakan giveaway dan kuis itu untuk meningkatkan *engagement* antara Banarolla dengan followersnya. Admin media sosial Banarolla berperan dalam membuat Copywriting, memposting foto/video, meningkatkan followers, like, komen, dan membalas Direct Message (DM) di media sosial, faktor daya tarik sumber dilihat dari kesamaan dalam berpakaian dan pola pikir yaitu ingin hidup sesuai dengan ajaran Islam dan faktor Kredibilitas sumber disini dilihat dari keahlian dalam bisnis dan kepercayaan dari sifat yang baik, jujur dan tulus untuk membantu.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, UKM, Banarolla, Media Sosial, Facebook, Instagram.

## ABSTRACT

*This research is motivated by the ease of doing business through social media and does not require large costs at the beginning or when operating. The use of Facebook and Instagram social media is used by one of the SMEs in Garut named Cemilankunik in marketing its product, Banarolla. This research aims to explain how the Banarolla communication strategy through social media in terms of the components of the communication strategy, that are target of communication strategies consisting of the reference frame factor and the situation and conditions, the choice of communication*

*media, the assessment of the aim of communication message and the communicator's role in communication with attraction message factors and source credibility factors. This research uses a qualitative descriptive method, using a constructivist paradigm and using a qualitative approach. Data collection techniques used by researchers are using in-depth interviews, observation and documentation. The technique of determining the informants in this research used a purposive sampling technique by selecting 2 informants who met the criteria of informants, namely being recorded as employees of Cemilankunik SMEs, involved in using Banarolla social media accounts and playing a role in the Banarolla social media management process. The results of this research is Banarolla set the target of communication, namely young mothers with reference frame factors is Muslims and the factor of the situation and conditions regarding the post adapted to the moment that was happening. The communication media used are social media Facebook and Instagram. The purpose of the communication message is to share information that is useful for followers using a religious approach. While the purpose of holding a giveaway and quiz is to increase engagement between Banarolla and his followers. Banarolla's social media admin plays a role in making copywriting, posting photos / videos, increasing followers, likes, comments, and replying to Direct Message (DM) on social media, the attractiveness factor of the source is seen from the similarity in dress and mindset that is wanting to live according to Islam and the credibility factors of resources here is seen from expertise in business and trust from good, honest and sincere nature to help..*

**Keywords:** *Communication Strategy, UKM, Banarolla, Social Media, Facebook, Instagram.*

## **Pendahuluan**

Perkembangan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) bidang makanan olahan di Garut yang berkembang dengan pesat menunjukkan bahwa keinginan konsumen sangat beragam. Berbagai jenis olahan makanan banyak bermunculan dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh sebab itu, UKM harus mampu mempertahankan kelangsungan bisnisnya sekaligus berkembang sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya. Berbagai media digunakan untuk memperluas dan mengembangkan pasar dari bisnisnya. Salah satu media yang paling mudah penggunaannya yaitu media sosial.

Berbisnis lewat media sosial lebih mudah dilakukan dan tidak memerlukan biaya besar di awal maupun saat

pengoperasiannya. Modal awal membangun bisnis lewat media sosial hanya memerlukan koneksi internet yang bagus dan stabil. Langkah pengoperasian yang tepat sangat dibutuhkan agar produk dapat bertahan dari persaingan karena sifat pasar *online* yang dinamis dan sering berubah-ubah.

Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu Facebook dan Instagram. Negara dengan pengguna dan target audiens iklan Facebook terbesar di dunia peringkat ketiga diduduki oleh Indonesia dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 130 juta orang pengguna serta kota dengan target audiens iklan tertinggi Facebook posisi ketiga diduduki oleh Jakarta dengan jumlah 17 juta orang pengguna. Sedangkan bahasa yang paling banyak digunakan

peringkat ketiga di Facebook adalah Bahasa Indonesia, setelah Bahasa Inggris dan Spanyol. Presentase pengguna Facebook di Indonesia terdiri dari 56% laki-laki dan 44% perempuan. Sementara itu Instagram memiliki 62 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia dengan presentase pengguna terdiri dari 51% laki-laki dan 49% perempuan. Jumlah audiens iklan Instagram tertinggi di dunia peringkat ke empat diduduki oleh Indonesia dengan jumlah 59 juta orang pengguna. (Pertiwi, 2019)

Media sosial Facebook dan Instagram dimanfaatkan oleh salah satu UKM di Garut yang bernama Cemilankunik. Pada mulanya, nama UKM ini yaitu D'Harvest tetapi mendapatkan somasi dari toko kue The Harvest Bandung sehingga mengganti namanya menjadi Cemilankunik yang berasal dari kalimat "Cemilanku Unik". Cemilankunik merupakan UKM yang memasarkan produk camilan produksi sendiri maupun menjadi distributor bagi UKM-UKM lain yang ingin dipasarkan produknya dengan harga yang telah disepakati. Selain menjadi distributor, Cemilankunik juga menjadi inkubator bagi UKM lain maksudnya menerima produk kiloan dari UKM lain lalu dikemas dan dijual oleh Cemilankunik. Cemilankunik memiliki camilan produksi sendiri yaitu Banarolla yang merupakan produk awal, utama dan unggulan Cemilankunik sehingga dibuatkan media sosialnya sendiri yang berfokus khusus pada pemasaran Banarolla. (Berdasarkan wawancara pra-penelitian, Senin 20 Mei 2019).

Banarolla merupakan makanan olahan yang terbuat dari olahan sale pisang dengan banyak varian rasa dan tekstur yang *crunchy*. Sale pisang merupakan salah satu jenis makanan olahan pisang yang dipotong tipis-tipis

lalu dijemur. Tujuannya untuk mengurangi kadar air dalam pisang sehingga pisang sale dapat bertahan lebih tahan lama. Sale pisang Banarolla menggunakan pisang Ambon yang segar kemudian dibalut dengan crepes dan dilumuri coklat premium standar Belgia. Banarolla memiliki kemasan yang unik, kekinian dan tetap menyuguhkan rasa makanan khas nusantara. Produk ini memiliki berbagai macam varian rasa, mulai dari original, keju, gula merah, coklat, coklat ditaburi kacang, dan greentea. Bentuk kemasannya pun berbeda beda, ada yang menggunakan kertas karton, toples, kaleng sampai ada yang berbentuk seperti tas koper.

Meskipun Banarolla berasal dari Garut, tetapi Banarolla lebih banyak dipasarkan ke luar kota Garut. Oky Prasetya selaku *Chief Operating Officer* (COO) Cemilankunik mengatakan bahwa biasanya pembeli banyak berasal dari Jabodetabek, Aceh, Kalimantan sampai Papua. Banarolla juga pernah dipasarkan ke luar negeri seperti ke Singapura, Malaysia, Hongkong, dan Korea (Berdasarkan wawancara pra-penelitian, Selasa 5 Maret 2019). Selain dijual di *store* Cemilankunik Jalan Otista nomor 272 Garut, Banarolla juga dijual lewat media sosial facebook.com/ceritabanarolla dan instagram Banarolla.

Banarolla menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial facebook dan instagram. Banarolla memiliki *fanspage* facebook dengan jumlah pengikut sebanyak 4106 orang untuk meng-*upload* berbagai informasi dan menggunakan fitur facebook *ads*. Fitur facebook *ads* yaitu ketika Banarolla membayar kepada facebook menggunakan kartu visa untuk mempromosikan *postingan* gambar Banarolla sehari dua kali. Setelah itu,

facebook akan mempromosikan *postingan* gambar Banarolla sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Instagram Banarolla memiliki 6372 pengikut, meng-*upload* 2 sampai 3 *postingan* gambar dan 3 *postingan* instastory perharinya baik tentang informasi produk maupun informasi lain yang dikehendaki.

Selain mengedepankan aspek bisnis, *postingan* Banarolla juga memberikan informasi keagamaan seperti memotivasi untuk selalu berbuat kebaikan dan ajakan membeli Banarolla edisi paket *We Stands for Al-Quds* sama dengan memberikan 3.5% dari harganya untuk didonasikan kepada muslim di Palestina.

Peneliti mengkaji hal tersebut menggunakan komponen-komponen strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan suatu teknik dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Setiap komunikasi yang dilakukan akan menambah efek yang positif atau efektivitas komunikasi. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari pesan yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan media massa. Komunikasi dianggap efektif ketika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator (Laslani, 2012, pp. 8-9). Komponen-komponen strategi komunikasi yaitu mengenali sasaran komunikasi yang terdiri dari faktor kerangka referensi dan faktor situasi kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator yang terdiri dari faktor daya tarik dan faktor kredibilitas sumber. (Effendy, 2017, pp. 35-38)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial?. Berdasarkan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini dapat diformulasikan menjadi beberapa masalah, yaitu (1) Bagaimana sasaran komunikasi dalam strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial?; (2) Bagaimana pemilihan media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial?; (3) Bagaimana pengkajian tujuan pesan komunikasi dalam strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial?; (4) Bagaimana peranan komunikator dalam strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial?. Adapun maksud penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan tentang (1) Sasaran komunikasi dalam strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial; (2) Pemilihan media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial; (3) Pengkajian tujuan pesan komunikasi dalam strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial; (4) Peranan komunikator dalam strategi komunikasi Banarolla melalui media sosial.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi merupakan perencanaan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Effendy, 2017, p. 32). Strategi komunikasi merupakan suatu teknik dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh suatu

perusahaan untuk mencapai tujuannya. Setiap komunikasi yang dilakukan akan menambah efek yang positif atau efektivitas komunikasi. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari pesan yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan media massa. Komunikasi dianggap efektif ketika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator. Komunikasi yang efektif dapat ditentukan oleh penentuan tujuan dari strategi komunikasi. Jika tidak ada tujuan strategi komunikasi yang baik, maka efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) akan menimbulkan pengaruh negatif. (Laslani, 2012, pp. 8-9). R. Wayne Pace, Brent D, dan M. Dallas Burnett dalam (Effendy, 2017, p. 32) mengatakan bahwa tujuan strategi komunikasi yaitu:

1. To secure understanding  
Untuk memastikan terjadinya suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. To establish acceptance  
Untuk membina cara penerimaan itu dengan baik.
3. To motive action  
Untuk menggiatkan motivasi.
4. The goals which the communication sought to achieve  
Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dari proses komunikasi tersebut. Tujuan dalam teknik komunikasi adalah untuk memperoleh hasil serta efek yang sebesar-besarnya dan bertahan lama.

### **Komponen Strategi Komunikasi**

Komponen-komponen strategi komunikasi antara lain ialah sebagai berikut (Effendy, 2017, pp. 35-39):

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sasaran komunikasi harus ditentukan sebelum dilakukannya suatu komunikasi. Hal tersebut bergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikan hanya sekedar mengetahui (metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuatif atau instruktif). Faktor-faktor yang perlu diperhatikan pada diri komunikan yaitu faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Faktor situasi yaitu situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan dan kondisi yaitu keadaan fisik komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

2. Pemilihan Media Komunikasi  
Media komunikasi terbagi menjadi dua yaitu media tradisional dan modern. Sasaran komunikasi dapat dicapai dengan cara memilih salah satu atau gabungan dari keduanya bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan.
3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi  
Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah menggunakan teknik informasi, persuasi, atau intruksi. Isi komunikasi bisa satu tetapi lambang yang digunakan bisa

- bermacam-macam (bahasa, gambar, warna, gesture dll)
4. Peran Komunikator dalam komunikasi

Ada faktor penting dari dalam diri komunikator dalam melakukan komunikasi yaitu faktor daya tarik sumber dan faktor kredibilitas sumber. Faktor daya tarik sumber yaitu ketika seorang komunikator yang berhasil dapat mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta bersamanya. Faktor kredibilitas sumber yaitu faktor yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil yaitu kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

### **Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah fitur berbasis website yang memungkinkan orang-orang dapat berinteraksi dalam sebuah komunitas. Berbagai bentuk kegiatan dapat dilakukan dalam media sosial seperti bertukar informasi, berkolaborasi serta berkenalan, baik dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya. (Puntoadi, 2011, p. 1) . Manfaat media sosial adalah menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai Mix the media (Puntoadi, 2011, p. 19). Media Sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online, dalam bisnis dapat memberikan kesempatan

kepada perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan dapat menjadi bagian dari e-marketing strategy. Media sosial memberikan peluang untuk dapat masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan mendapatkan feedback secara langsung (Puntoadi, 2011, pp. 21-31).

### **Peran Media Sosial**

Media sosial memiliki peran (RI, 2014, pp. 33-35) yaitu sebagai:

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.
2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.
4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

### **Fungsi Media Sosial**

Fungsi media sosial menurut (Wijayanto, 2012, p. 6) yaitu:

1. Untuk membuat interaksi sosial manusia menjadi lebih luas menggunakan internet.
2. Media sosial mengubah komunikasi searah dari satu institusi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dua arah antar banyak audiens.
3. Media sosial mendukung tersebarnya pengetahuan dan informasi. Mengubah masyarakat dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan.

### **Facebook**

Facebook adalah jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan diluncurkan pada 4 Februari 2004. Pada awalnya, jejaring sosial ini hanya digunakan untuk mahasiswa Harvard College tetapi Facebook mulai bisa digunakan oleh siapapun yang memiliki alamat email pada September 2006. Fitur yang ditawarkan oleh Facebook

membuat banyak orang mulai menggunakannya. (Rachmah, 2012, pp. 8-9)

Facebook merupakan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya dapat menampilkan profil dirinya secara online, menambah teman sehingga bisa saling berkomentar di postingan masing-masing, serta bisa saling melihat profil satu sama lain. Pengguna facebook juga bisa membuat dan bergabung dengan grup virtual yang memiliki kesamaan minat seperti kelas, hobi, minat, selera musik dan lain-lain. Facebook menyediakan cara beragam bagi penggunaannya untuk dapat berinteraksi dengan pengguna facebook yang lain, seperti berkirim komentar dan pesan, chatting, berdiskusi di grup, memperbarui profil pribadi, memperbarui status dan lain-lain. (Darmastuti, 2016, pp. 17-18) Menurut Mohammed et al dalam (Pujadi & Setiadi, 2010, p. 50) dengan penggunaan internet melalui Facebook marketing akan terus mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dengan sistem perekonomiannya yang baru. Pengaruh Facebook marketing melalui internet terhadap pemasaran, antara lain :

1. Tingkatan segmentasi yang lebih baik.
1. Dengan berkurangnya biaya dalam pengumpulan dan pemrosesan informasi pada internet, perusahaan dapat lebih akurat lagi dalam melakukan segmentasi pelanggan.
2. Perputaran waktu yang lebih cepat dalam mengambil keputusan tentang strategi pemasaran.
3. Dengan adanya internet, strategi pemasaran akan terpengaruh karena perusahaan akan lebih cepat dan mudah mengumpulkan informasi, sehingga strategi

pemasaran yang disusun akan lebih cepat direncanakan.

4. Meningkatkan usaha pemasaran.
5. Karena dengan adanya internet pengumpulan informasi menjadi lebih cepat dan mudah, maka pelacakan terhadap usaha pemasaran yang dilakukan juga semakin cepat dan mudah.
4. Meningkatkan integritas antara strategi pemasaran dengan strategi bisnis dan operasi.

Tujuan Facebook marketing dan hal-hal yang dapat dilakukan dalam Facebook marketing (Lasmadiarta, 2010, p. 15) :

1. **Communitization**  
Communitization adalah pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk. Atau lebih dikenal dengan prospek. Prospek inilah yang menjadi target market yang harus diubah menjadi customer.
2. **Clarification**  
Dalam Clarification maka produsen harus mampu menjawab dan memperjelas konsumen yang masih bingung dan memiliki persepsi yang berbeda tentang produk.
3. **Commercialization**  
Commercialization adalah terjadinya penjualan. Dalam commercialization, produsen kemudian membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen agar terjadi penjualan yang berkelanjutan.
4. **Connection**  
Connection adalah menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan, melalui kedekatan ini perusahaan menjaga agar pelanggan tidak

meninggalkan mereka. Hal ini untuk menciptakan penjualan yang berkelanjutan dan menjadikan mereka fans berat atas produk atau brand yang dimiliki.

5. **Characterization**  
Characterization adalah program agar produk atau brand yang dimiliki agar mempunyai karakter khas yang membuat konsumen tetap mengingatnya.
6. **Conversation**  
Conversation yaitu dengan membuat komunitas agar membicarakan apa yang dilakukan produsen. Jadi konsumen turut serta mempromosikan produk baru kita kepada konsumen lainnya.

### **Instagram**

Instagram adalah jejaring sosial berbagi foto dan video yang didirikan pada Tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc yang memungkinkan setiap penggunanya dapat mengambil foto, melakukan editing, filterisasi pada foto, lalu membagikannya ke feeds instagram pribadi maupun jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata instan, yang artinya pengguna dapat mengambil serta meng-upload foto secara langsung, dan kata “gram” berasal dari kata telegram yang fungsinya untuk mengirim informasi secara cepat kepada orang lain. (Permassanty & Muntiani, 2018, p. 177) Fitur yang menarik menjadi keunggulan Instagram dalam menumbuhkan jumlah penggunanya. Fitur-fitur tersebut yaitu follower & following, judul atau caption foto, editor dan filter foto, hashtag (#), komentar, tanda suka, popular, slideshow foto (carousel),

Instagram stories, dan live video. (Permassanty & Muntiani, 2018, p. 177) Kelebihan Instagram menurut (Apriliyani, 2015, pp. 14-15), yaitu:

1. **Pasar yang melek teknologi.**  
Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah ‘terjamin’ melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila mempromosikan produk melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya.
2. **Pengguna Instagram tentu memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun iPhone.** Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan, karena calon konsumen kemungkinan besar mempunyai ‘kantong’ yang cukup dalam.
3. **Tampilan produk yang simple.** Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang upload di dalamnya.
4. **Di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan (#) hashtag.** Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuannya yaitu untuk menjelaskan suatu fenomena sedalam-dalamnya dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya dan yang lebih ditekankan adalah

persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2006, pp. 56-58)

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena pada penelitian ini, teori sebagai bahan referensi yang digunakan akan memperbanyak pengetahuan peneliti sebelum peneliti turun ke lapangan. Selain itu, akan membantu peneliti mendapatkan gambaran umum mengenai strategi komunikasi yang akan membantu dalam merumuskan panduan wawancara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan kata-kata, tanpa bergantung pada angka. Menurut Bodgan dan Taylor dalam (Moleong, 2011, p. 4), metodologi kualitatif merupakan suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa lisan maupun tulisan dari orang-orang yang diamati. Pendekatan ini mengarah pada latar dan individu tersebut secara utuh. Jadi tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi harus memandangnya sebagai suatu keutuhan.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini menyeleksi orang-orang atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006, p. 154). Adapun kriteria informan yang diperlukan yaitu:

1. Tercatat sebagai karyawan UKM Cemilankunik.
2. Terlibat dalam penggunaan akun media sosial Banarolla.
3. Berperan dalam proses manajemen media sosial Banarolla.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara mendalam adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka dengan informan secara langsung agar mendapatkan data yang lengkap serta mendalam. Wawancara ini dilakukan secara berulang-ulang dan intensif. (Kriyantono, 2006, p. 100). Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung terhadap suatu objek untuk melihat lebih dekat kegiatan yang sedang dilakukan oleh objek tersebut. Observasi meliputi pengamatan serta pencatatan secara sistematis terhadap kejadian, perilaku, objek yang diteliti dan hal-hal lain yang diperlukan dalam penelitian. Pada tahap pertama, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya, peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi (Kriyantono, 2006, p. 106).

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik observasi non partisipan. Teknik observasi non partisipan adalah ketika pengamat hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengadakan pengamatan (Moleong, 2011, p. 176). Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis atau dokumen lainnya yang ditulis maupun dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Herdiansyah, 2010, p. 143)

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Mengenal Sasaran Komunikasi dalam Strategi Komunikasi Banarolla Melalui Media Sosial**

Dalam menentukan sasaran komunikasinya, Banarolla sudah menentukan sasarannya dengan matang. Sasarannya yaitu ibu muda usia 23 sampai 39-an. Alasannya karena meskipun makanannya lebih cocok untuk dikonsumsi oleh anak-anak, tetapi yang diberi pemahaman untuk mengkonsumsi makanan yang sehat dan halal itu ibunya. Sehingga sebelum memberikan makanan yang sehat dan halal untuk anaknya, harus dari ibunya dulu. Banarolla ingin menginspirasi para ibu muda untuk lebih produktif dengan menjadi reseller dan dapat menghasilkan uang walaupun diam dirumah. Selain itu, para ibu dianggap bisa membantu mendukung gerakan *save local brand*, dan Banarolla merupakan makanan Nusantara sehingga biasanya lebih diminati oleh ibu-ibu. Produk ini juga ditujukan untuk seluruh wilayah di Indonesia yang terjangkau jasa logistik dan untuk masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah. Kerangka referensinya pun masyarakat muslim karena sesuai dengan visinya.

Walaupun sasaran Banarolla ke Ibu muda, tetapi isi postingan di media sosial Banarolla bisa diterima oleh semua kalangan yang beragama Islam. Isi postingan Banarolla disesuaikan dengan momen yang sedang terjadi. Misalnya ketika bulan Ramadhan, Banarolla meng-upload konten keagamaan di Bulan Ramadhan. Menyesuaikan konten dengan bulan Ramadhan dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan oleh Banarolla mengenai kebaikan-kebaikan di bulan Ramadhan dapat tersampaikan jika situasi yang sedang dialami oleh

followersnya yaitu saat bulan Ramadhan dan kondisinya sedang berpuasa.

Menyesuaikan konten di media sosial dengan sasaran yang dituju itu sangat penting. Dapat dilihat bahwa Banarolla membuat postingan-postingan di media sosialnya itu secara islami, visualnya enak dilihat, disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi dan memuat informasi yang bermanfaat khususnya bagi ibu-ibu muda sehingga para ibu dapat menangkap informasi dengan lebih efektif.

Menargetkan ibu-ibu muda sebagai sasaran dan sebagai reseller merupakan tujuan Facebook marketing yaitu *Communitization*. *Communitization* adalah pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk atau lebih dikenal dengan prospek. Prospek inilah yang menjadi target market yang harus diubah menjadi customer. Banarolla mewadahi ibu-ibu yang menyukai camilan manis dan ingin bekerja dirumah lalu menjadikannya sebagai reseller sekaligus konsumen.

### **Pemilihan Media Komunikasi dalam Strategi Komunikasi Banarolla Melalui Media Sosial**

Media komunikasi yang digunakan oleh Banarolla itu menggunakan media modern yaitu media sosial. Banarolla menggunakan media sosial supaya informasi yang disebarkan menjadi lebih luas dan menjangkau banyak orang. Media sosial juga dapat memudahkan Banarolla dalam mengiklankan produknya karena dengan media sosial, Banarolla bisa memilih target sasarannya secara spesifik sehingga iklan dan pesan yang

ingin disampaikan menjadi tepat sasaran.

Tujuan Banarolla menggunakan media sosial supaya informasi yang disebarkan menjadi lebih luas, menjangkau banyak orang dan supaya dapat memudahkan Banarolla dalam mengiklankan produknya karena dengan media sosial, Banarolla bisa memilih target sasarannya secara spesifik sehingga iklan dan pesan yang ingin disampaikan menjadi tepat sasaran.

Media sosial yang digunakan oleh Banarolla yaitu Facebook dan Instagram. Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang memiliki pengguna yang banyak di Indonesia. Dengan menggunakan fitur Facebook ads, Banarolla dapat menentukan target sasarannya menjadi lebih spesifik. Facebook memiliki fitur yang lebih lengkap dan audiensnya lebih luas karena pengguna Facebook mencapai 1 miliar pengguna, sedangkan Instagram masih kurang dari 1 miliar pengguna di Indonesia. Facebook ads memang diperuntukkan untuk bisnis. Fitur Facebook ads dapat memunculkan grafik, engagement, dan insight.

Banarolla menjadikan media sosial sebagai alat kontrol, evaluasi dan pengukuran karena dengan menggunakan media sosial, Banarolla bisa melihat grafik mengenai berapa banyak orang yang melihat postingan media sosialnya, jumlah like, berapa banyak orang yang mengomentari suatu postingan, berapa banyak orang yang membagikan postingan Banarolla dan bisa melakukan evaluasi dari berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan.

Banarolla menggunakan Instagram karena penggunaannya lebih konsumtif. Instagram membutuhkan kuota yang besar sehingga apabila ingin mengaksesnya harus mempunyai kuota

yang banyak. Pengguna Instagram juga harus memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun iPhone. Ini berarti kalangan menengah ke ataslah yang mempunyai android phones maupun iPhones dan memiliki kuota yang banyak. Sehingga peluang untuk dapat menjual produk Banarolla menjadi semakin besar.

Selain memiliki kelebihan, media sosial Facebook dan Instagram juga memiliki kekurangan. Kekurangan Facebook dan Instagram bagi Banarolla yaitu peraturan di Facebook atau Instagram yang terkadang menghapus video iklan yang sudah diposting sehingga tim Banarolla harus membuat kembali video iklan yang sesuai dengan peraturan yang sedang berlaku saat itu. Selain itu, kekurangan Facebook dan Instagram yaitu ketika mati lampu atau server Facebook dan Instagram down, dapat menyebabkan terputusnya komunikasi dengan calon pembeli di Facebook atau Instagram. Jika mati lampu, Facebook dan Instagram masih bisa di akses di smartphone dan masih bisa membalas pesan dari konsumen. Sedangkan ketika server down, Banarolla tidak bisa berbuat apa-apa selain menunggu servernya kembali baik dan saat itu komunikasi antara konsumen dengan Banarolla pun akan terhenti sementara.

Banarolla dalam menggunakan Facebook dan Instagram tidak terlalu mengalami banyak hambatan. Selain karena faktor kebijakan tadi, suhu politik seperti saat Pemilu dapat mengakibatkan user Facebook dan Instagram tidak memperdulikan iklan, tetapi hanya fokus kepada konten-konten politik saja. Hambatan juga berasal dari luar yaitu dari koneksi wifi yang jelek sehingga mengakibatkan loading.

## **Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi dalam Strategi Komunikasi Banarolla Melalui Media Sosial**

Tujuan strategi komunikasi Banarolla yaitu untuk menjelaskan bahwa Banarolla merupakan produk yang sehat (*to secure understanding*), membuat konsumen menerima bahwa Banarolla merupakan produk islami dengan menyuguhkan konten-konten islami dan produknya dibuat menggunakan bahan-bahan yang halal (*to establish acceptance*), untuk menggiatkan motivasi bari para ibu muda dalam mengembangkan produk UKM lokal supaya tidak kalah saing dengan produk luar (*to motive action*) dan untuk mencapai tujuan penjualan dan berbagi informasi yang bermanfaat dengan menggunakan pendekatan religi (*the goals which communications ought to achieve*).

Tujuan pesan yang ingin disampaikan oleh Banarolla itu banyak. Selain berupa ajakan untuk membeli produk, Banarolla juga ingin memberikan informasi yang bermanfaat kepada followersnya dan berbagi informasi dengan pendekatan religi. Alasannya karena dakwah merupakan amanah bagi setiap muslim maka Banarolla ingin berbagi informasi keagamaan lewat media sosialnya.

Banarolla menerapkan tujuan pesan sebagai sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Peran media sosial sebagai sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan yaitu berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain.

Banarolla memposting berbagai jenis postingan dengan menyesuaikan

antara tujuan postingan dan teknik penyampaianya. Postingan mengenai informasi keagamaan disampaikan dengan teknik informatif, postingan mengenai ajakan membeli produk menggunakan teknik persuasif dan postingan mengenai giveaway untuk meningkatkan keterikatan dengan followers menggunakan teknik instruktif.

Contoh Postingan Instagram Banarolla yang menjelaskan mengenai puasa termasuk postingan yang menggunakan teknik informatif. Tujuannya supaya followers sekedar mengetahui mengenai puasa merupakan amalan yang tujukan kepada Allah, berbeda dengan amalan-amalan lainnya.

Contoh Postingan Instagram Banarolla yang menjelaskan mengenai cara menjamu tamu ketika lebaran dengan cara yang berbeda menggunakan teknik persuasif. Jika biasanya menyediakan kue nastar, Banarolla mengajak untuk menyajikan Banarolla saat lebaran. Dengan adanya testimoni di caption gambar dari pengalaman konsumen Banarolla saat lebaran dan gambar yang menarik dari produk Banarolla sehingga postingan ini dapat mempengaruhi dan mengajak followers media sosial Banarolla untuk membeli produk Banarolla dan ikut menyajikannya saat lebaran.

Contoh Postingan Instagram Banarolla yang menjelaskan mengenai giveaway yang pemenangnya akan mendapatkan produk Banarolla Hampers seharga Rp 180.000 menggunakan teknik instruktif. Untuk mendapatkannya, Banarolla memberikan instruksi untuk melakukan follow dan like di akun media sosial Banarolla. Hal tersebut dilakukan supaya banyak orang yang memfollow dan like postingan-postingan di media sosial Banarolla.

Banarolla tidak secara terus menerus memposting mengenai produk, tetapi memposting mengenai informasi lain juga yang bermanfaat. Konten-kontennya beragam mulai dari tips, foto-foto yang menarik, giveaway, dan desain-desain yang tidak monoton itu sangat penting untuk meningkatkan brand awareness Banarolla di mata followers maupun konsumennya.

Postingan yang beragam di media sosial Banarolla bisa digunakan sebagai sarana branding. Postingan mengenai keagamaan dan produk yang islami merupakan salah satu karakter atau ciri khas yang ingin ditonjolkan oleh Banarolla. Hal tersebut merupakan salah satu tujuan Facebook marketing yaitu Characterization. Sehingga dengan characterization ini diharapkan Banarolla dapat memiliki brand awareness yang baik.

Jadi tujuan pesan dilakukan di Instagram dan Facebook Banarolla yaitu sebagai communitization, dan characterization.

Dalam communitization, Banarolla membentuk komunitas yang menyukai Banarolla sekaligus tertarik menjadi reseller sehingga reseller inilah yang akan dijadikan sebagai konsumen Banarolla. Dalam characterization, Banarolla menonjolkan ciri khas produk islami sehingga hal tersebut diharapkan dapat membangun brand awareness Banarolla menjadi lebih baik lagi.

### **Peran Komunikator dalam Strategi Komunikasi Banarolla Melalui Media Sosial**

Faktor daya tarik sumber yang dimiliki oleh Banarolla berasal dari kesamaan antara sasaran dengan Banarolla yaitu ingin hidup sesuai dengan ajaran Islam, maka mulai dari cara berpakaian, cara berpikir dan keinginan menjadi muslim yang taatpun

sama sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi sasaran.

Hal yang menarik dari Banarolla juga dapat berupa bentuk, gambar postingan, serta bentuk kemasan. Banarolla memiliki banyak varian bentuk dan kemasan. Hal tersebut dapat memberikan pilihan kepada konsumen untuk dapat memilih jenis Banarolla yang disukainya. Selain bentuknya, Banarolla juga mempercantik kemasannya sehingga selain untuk sekedar dikonsumsi, Banarolla juga bisa dijadikan sebagai hadiah. Banarolla pun membuat visual yang menarik untuk dipajang di media sosialnya supaya konsumen lebih tertarik melihat media sosialnya.

Dalam menulis caption dan membalas pesan dari konsumen, Banarolla mempunyai template atau script yang digunakan supaya jawaban dari pertanyaan yang ditanyakan bisa sama jawabannya walaupun admin yang membalas pesannya berbeda.

Banarolla sudah menentukan pola dalam menulis caption yaitu terdiri dari 3 paragraf. Paragraf pertama sebagai opening yaitu menjelaskan mengenai situasi dan kondisi yang sedang terjadi saat itu seperti cuaca, waktu dsb. Paragraf kedua merupakan penjelasan mengenai produk yang sedang diposting dan paragraf ketiga menjelaskan mengenai alamat, instagram dan hastagnya dsb.

Pada postingannya tersebut, di paragraf pertama Banarolla membuka captionnya dengan kalimat “Semangat menyambut Ramadhan Karim dan Ied Mubarak dengan bingkisan...”. Hal tersebut menunjukkan opening yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi ketika menjelang bulan Ramadhan. Paragraf kedua menjelaskan mengenai produk yaitu bahan yang digunakan dalam Banarolla dan dalam paragraf ketiga terdapat bermacam-macam

hashtag dan akun katalog cemilankunik khusus katalog produk saja. Penggunaan hashtag di Instagram Banarolla digunakan agar memudahkan calon pembeli mencari produk yang sesuai dengan hashtag yang digunakan. Cara lain bagi admin dalam menarik konsumen untuk bertanya atau mengirim pesan ke Banarolla yaitu dengan tidak mencantumkan harga di postingan media sosial.

Faktor kedua yang mempengaruhi komunikator yaitu faktor kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber disini dimulai dari sang owner yaitu Bu Dian. Bu Dian memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang bisnis sehingga bisa membantu ibu-ibu muda dalam menjadi reseller Banarolla. Sikap Bu Dian yang baik, jujur dan tulus membantu para ibu menjadikannya dipercaya oleh ibu-ibu. Pengetahuan dan sikap tersebut yang diterapkan oleh karyawan Banarolla dalam melakukan berbagai aktivitasnya.

Informasi yang dibagikan oleh Banarolla bisa didapatkan dari berbagai sumber yaitu seperti dari buku, kelas online, pelatihan, seminar, maupun browsing di internet selama itu bisa dipercaya kebenarannya. Tidak jarang juga Banarolla mencantumkan informasi yang didapatkan dari hadits. Hal tersebut disampaikan supaya dapat memberikan manfaat kepada followersnya. Setelah mendapatkan ide untuk postingan lalu postingan dibuatkan desain yang menarik dengan ditambah foto hasil fotografer dan setelah itu langsung diposting oleh admin dengan caption yang sesuai. Banarolla meng-upload 2 sampai 3 postingan gambar dan 3 postingan instastory perharinya baik tentang informasi produk maupun informasi lain yang dikehendaki. Dalam membuat postingan, informasi yang dibagikan harus bisa dipertanggung jawabkan

sehingga informasinya tidak menyesatkan dan harus mengikuti kode etik jurnalistik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, informasi yang disampaikan oleh Banarolla melalui postingannya merupakan fakta yang diambil dari berbagai sumber dan dikemas kembali dalam bentuk visual yang menarik. Sehingga Banarolla bisa mempertanggungjawabkan postingannya. Admin Banarolla juga harus tetap mengontrol emosi dalam menjawab pesan masuk dari konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini peneliti menarik beberapa poin kesimpulan terkait penelitian tentang Strategi Komunikasi Banarolla melalui Media Sosial. Peneliti berkesimpulan bahwa:

1. Dalam mengenali sasaran komunikasi, Banarolla menetapkan sasaran komunikasinya yaitu ibu-ibu muda usia 23-39 tahun, berdomisili di Indonesia, tingkat ekonominya menengah. Alasannya karena meskipun makanannya lebih cocok untuk dikonsumsi oleh anak-anak, tetapi yang diberi pemahaman untuk mengkonsumsi makanan yang sehat dan halal itu ibunya. Kerangka referensinya pun masyarakat muslim karena sesuai dengan visinya dan kerangka situasi dan kondisi mengenai postingan itu disesuaikan dengan momen yang sedang terjadi supaya pesan dapat tersampaikan.
2. Dalam pemilihan media komunikasi, Banarolla memilih

- media komunikasi berupa media sosial Facebook dan Instagram karena sesuai dengan target sasarannya yaitu ibu muda dan masyarakat secara umum pun menggunakan kedua sosial media ini.
3. Dalam pengkajian tujuan pesan komunikasi, Banarolla menetapkan bahwa tujuan pesan komunikasinya yaitu berbagi informasi yang bermanfaat bagi para followersnya dengan pendekatan religi. Sedangkan tujuan mengadakan giveaway dan kuis itu untuk meningkatkan engagement antara Banarolla dengan followersnya sehingga Banarolla bisa mendapatkan followers baru, banyak like, komen dan share dari peraturan giveaway yang diadakan.
  4. Dalam peran komunikator yaitu admin media sosial Banarolla, berperan dalam membuat Copywriting, memposting foto/video, meningkatkan followers, like, komen, dan membalas Direct Message (DM) di media sosial. Faktor daya tarik sumber dilihat dari kesamaan dalam berpakaian dan pola pikir yaitu ingin hidup sesuai dengan ajaran Islam. Faktor Kredibilitas sumber disini dilihat dari keahlian dalam bisnis dan kepercayaan dari sifat yang baik, jujur dan tulus untuk membantu.

#### **Daftar Pustaka**

- Apriliyani, H. A. (2015). Pengaruh Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai Negeri Sipil (PNS). *digilib.unila*, 13-14.
- Darmastuti, S. (2016). Hubungan Antara Kesepian dan Self Disclosure dengan Perilaku Kecanduan Situs Jejaring Sosial Facebook pada Siswi SMK PGRI Pedan Klaten. *UNS-Fak. Kedokteran Jur. Psikologi-G0112084-2016*, 17-18.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, R. (2006). *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Laslani, A. P. (2012). Strategi Komunikasi Konselor dalam Menangani Pasien yang Mengidap HIV/AIDS. *digilib.unila.ac.id*, 8-9.
- Lasmadiarta, M. (2010). *Facebook Marketing Revolution*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Permassanty, T. D., & Muntiani. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173-186.
- Pertiwi, W. K. (2019, Februari 5). *Facebook Jadi Medsos Paling*

*Digemari di Indonesia.*  
Retrieved Maret 18, 2019, from  
tekno.kompas.com:  
<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>

Pujadi, T., & Setiadi, R. (2010).  
APLIKASI E-MARKETING  
PADA PT BUANA JAYA  
PAPERINDO. *Seminar  
Nasional Aplikasi Teknologi  
Informasi 2010 (SNATI 2010)*,  
B48-B55.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan  
Penjualan Melalui Social  
Media*. Jakarta: PT Elex Media  
Komputindo.

Rachmah, A. J. (2012). Pemanfaatan  
Situs Jejaring Sosial Facebook  
Sebagai Media Pembelajaran  
Pada Mata Pelajaran Teknologi  
Informasi Dan Komunikasi  
(TIK) Bagi Siswa Kelas XI  
SMAN 1 Depok Sleman  
Yogyakarta. *ePrints UNY*, 8-9.

RI, T. P. (2014). *Panduan Optimalisasi  
Media Sosial Untuk  
Kementrerian Perdagangan RI*.  
Jakarta: Pusat Humas  
Kementerian Perdagangan RI.

Wijayanto, F. I. (2012, September 19).  
*Social Media: Definisi, Fungsi,  
Karakteristik*. Retrieved April 1,  
2019, from prezi.com:  
[https://prezi.com/vddmcub\\_-ss\\_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/](https://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/)