

Shoutout For Shoutout As Media Beriklan Onlineshop di Jejaring Sosial Instagram

¹Dian Rodiah, ²Endri Listiani

^{1,2}Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

JL. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: ¹dianable12@gmail.com, ²endri_listiani@yahoo.com

Abstract. Social media becoming a vessel for an online shop owner in the course of selling their product, Instagram which taking part in social media, becoming an application that being used by online shop owner to trade, or sell their product, by spreading the picture of their product, as an allure to their consumer, the promotion through instagram, becoming an obligation for the online shop owner. An advertisement which using shoutout for shoutout becoming an enthused activity. Because the simplicity to trade one advert to another with another online shop user, because the height of the advert through shoutout for shoutout becoming irresistible for being a subject to be inspected, about how an online shop owner such as @ocitaclothing, @sepasangsepatuku and @lucuci in conducting a trade to their advertisement. The purpose of this study, is to understand the process of shoutout to shoutout from the beginning, the design for the acticity, the activity of the advertisement, And evaluation of the activities For Shoutout to Shoutout for onlineshop @ocitaclothing, @sepasangsepatuku and @lucuci is the member of the SFSLicious. This thing is done to provide information about the steps in the process of the advertisement. The methods that being used in this study is qualitative research through case study approach, that reveals the phenomenon that occurs in the shoutout for shoutout activities, according to the fact inside the advertisement activity in the instagram's society, especially in the SFSLicious group. According to the research that has been done, the online shop owner and the SFSLicious member told that instagram play an important role in the business. Especially in the selling and buying process. The shoutout to shoutout activity is an effective form of advertisement to them, because there's no expenses to their advert, it only cost another advert to post. The implementation is not become something that burden them, they can do their advertisement whenever they want to, they not put the advert posting on schedule, in other word, it is flexibel. There is some issue in the implementation, wheter it is technical or personal. But they can cope it well. With an attractive, free, and flexibel content become a stong reason for the online shop owner to do their advertisement in this social media.

Key Words: Shoutout for Shoutout advertising activity, Onlineshop, Instagram social network

Abstrak. Media sosial menjadi wadah bagi pemilik *onlineshop* dalam memasarkan produknya. Instagram sebagai bagian dari media sosial, menjadi aplikasi yang banyak dipakai untuk berjualan, dengan cara menyebarkan foto produk yang dijual, sebagai daya tarik untuk konsumen. Promosi produk melalui iklan dalam instagram, menjadi kegiatan yang wajib dilakukan bagi para pemilik *onlineshop*. Iklan dengan menggunakan *Shoutout For Shoutout* menjadi aktivitas iklan yang paling diminati, karena caranya mudah dan efektif yaitu melalui barter iklan antar sesama *onlineshop*. Tingginya aktivitas iklan melalui *Shoutout For Shoutout* sangat menarik untuk diteliti, tentang bagaimana pemilik *onlineshop* @Ocitaclothing, @Sepasangsepatuku, dan @Lucuci dalam melakukan kegiatan barter iklan. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana proses awal kegiatan dari *Shoutout For Shoutout*, rancangan kegiatan, aktivitas iklan, serta evaluasi dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* bagi *onlinehop* @Ocitaclothing, @Sepasangsepatuku, dan @Lucuci member dari grup *SFSLicious*. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai langkah-langkah dalam proses pelaksanaan iklan. Metode dalam penelitian ini, yaitu menggunakan kualitatif melalui pendekatan studi kasus, dengan mengungkap fenomena yang terjadi dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout*, sesuai dengan fakta dalam aktivitas iklan di jejaring sosial instagram khususnya dalam grup *SFSLicious*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pemilik *onlineshop* @Ocitaclothing, @Sepasangsepatuku, dan @Lucuci berpendapat bahwa, *instagram* berperan penting dalam peroses jual beli produk. Kegiatan *Shoutout For Shoutout* merupakan suatu bentuk iklan yang efektif bagi mereka, karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk beriklan, hanya melalui kegiatan barter sebagai bayarannya. Pelaksanaan iklan tidak mengikat bagi para pemilik *onlineshop*, mereka dapat melakukan kegiatannya, jika memiliki waktu luang untuk beriklan. Waktu kegiatan iklan dilakukan secara fleksibel, tidak ada jawal rutin yang mengharuskan beriklan secara kontinyu. Terdapat beberapa hambatan

dalam pelaksanaannya, baik secara teknis atau personal, namun mereka dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan konten yang menarik, fleksibel, dan gratis menjadi alasan yang kuat bagi para pemilik *onlineshop* untuk tetap beriklan dengan cara tersebut.

Kata Kunci : Kegiatan Iklan *Shoutout For Shoutout*, *Onlineshop*, Jejaring Sosial *Instagram*

A. Pendahuluan

Lalu lintas kegiatan bisnis didunia *online* bisa dikatakan sebagai *online marketing*, yaitu pemasaran melalui dunia *online*. Hal tersebut menjadikan media internet kini dipakai sebagai bagian dari pemasaran dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik media dan target audiensi yang ingin dicapai. Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan sudah mencapai 55 juta pengguna, atau setara dengan 22% dari total populasi. Angka ini terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Karena itu, *online marketing* pun tidak bisa dipandang sebelah mata karena masih banyak peluang yang bisa dieksplorasi guna menjangkau target pasar lebih luas lagi. (THE-MARKETEERS “*Indonesia Internet Users Survey 2012*”, 2012:32)

Perkembangan bisnis *online* makin maju, peralihan masyarakat dalam penggunaan jejaring sosialpun berubah, beberapa tahun kemarin *facebook* menjadi jejaring sosial nomor satu, kini jejaring sosial *instagram* lah yang banyak diminati masyarakat sebagai lahan untuk berbisnis. *Instagram* saat ini menjadi sasaran utama bagi seseorang yang ingin mencoba berjualan didunia *online*. Kegiatan promosi biasa dilakukan oleh pemilik *onlineshop*, yang paling terbaru adalah menggunakan *Shoutout For Shoutout*.

Pada kegiatan *shoutout for shoutout* ini para *onlineshop* bisa saling mengiklankan terdiri dari satu *onlineshop* bahkan hingga berkelompok yang jumlah *onlineshop* hingga puluhan. Dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout* ini pula pemilik *onlineshop* dengan mudah mendapatkan *followers* yang sangat mudah dan efisien. Melalui kegiatan *Shoutout For Shoutout* pemilik *onlineshop* tidak perlu mengeluarkan biaya atau sejumlah uang secara nyata untuk mengiklankan produknya, melainkan bayaran yang di keluarkan untuk mengiklankan produknya melalui jasa yaitu dengan cara si pemilik *onlineshop* tersebut mengiklankan kembali *onlineshop* orang lain yang sudah terlebih dahulu melakukan perjanjian untuk saling satu sama lain.

Berdasarkan konteks penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai cara *onlineshop* untuk mempromosikan produknya melalui inovasi beriklan baru di media sosial *instagram* yaitu saling mengiklankan *onlineshop*nya yang biasa disebut dengan *Shoutout For Shoutout* dan juga peneliti ingin mengetahui sejauh mana pemanfaatan media *Shoutout For Shoutout* ini digunakan oleh para pemilik *onlineshop*.

B. Landasan Teori

Pemasaran adalah cara mendesain produk, mengujinya, membuatnya, memberi *brand*, mengemas, menentukan harga, dan mempromosikannya. (Sandra, Nancy dan William, 2011 : 36). ***Komunikasi Pemasaran*** merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2003 : 4)

Menurut William J. Stanton ***Promotion Mix*** adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang

lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha dan Irawan, 1983: 349)

Variabel-variabel atau elemen yang terdapat dalam bauran promosi (*promotion mix*) secara umum terdapat empat (Swastha dan Irawan, 1983: 350), yaitu: Iklan (advertising), Personal Selling, Publisitas, Promosi Penjualan dan Marketing Internet.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. (Morissan, 2011 : 462). Karena media yang digunakan oleh onlineshop adalah jejaring sosial maka jenis iklan yang dipakai adalah iklan internet. Menurut Irawan dan Faried (dalam Chandra, 2011: 26) iklan di internet atau iklan online yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Menurut J.A. Barnes dalam buku komunikasi virtual (Maryani dan dadi, 2011:55) mengatakan bahwa jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi.

Shoutout for shoutout menggunakan sistem barter dalam pelaksanaannya, barter bukanlah tanda kegagalan karena tidak bisa mendapatkan uang tunai, barter adalah realitas ekonomi. Tidak ada yang salah dengan barter bila diatur dengan baik. Menurut Willis-Aldridge (Morissan, 2011 : 431) “A variation of the barter pattern involves the trading of a product or service for advertising mentions.” (suatu variasi dari bentuk barter melibatkan tukar-menukar barang atau jasa dengan siaran iklan).

Metode penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah kualitatif, peneliti berusaha memaparkan fenomena yang terjadi pada masalah yang diangkat melalui pengamatan secara alamiah dengan cara wawancara dan observasi pada subjek penelitian yang peneliti tentukan. Jenis penelitian yang dipakai adalah menggunakan studi kasus, menurut Yin (dalam K. Yin, 2002 : 18) menyatakan bahwa, studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang:

1. Menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana:
2. Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan dimana.
3. Multisumber bukti dimanfaatkan.

Subjek pada penelitian ini adalah pelaku dari kegiatan *Shoutout for Shoutout* itu sendiri. Pada penelitian ini peneliti memilih tiga informan untuk dijadikan sebagai subjek penelitian. Ke tiga informan tersebut merupakan *owner* dari tiga *onlineshop* yang berbeda, yaitu “*OcithaCloting*”, “*SepasangSepatuku*”, dan “*Lucuci*” yang tergabung dalam suatu grup yaitu “*SFSlicious*”. Objek penelitian pada penelitian ini adalah kegiatan *Shoutout For Shoutout* itu sendiri, sebagai sebuah media beriklan dengan cara barter para pemilik *onlineshop*.

C. Hasil Penelitian

1. Proses Awal Pemahaman Kegiatan *Shoutout For Shoutout*

Peranan *instagram* sebagai media yang digunakan pemilik *onlineshop* untuk memasarkan produk yang mereka jual, untuk menghimpun banyak orang, sedang ‘in’ dipergunakan, fiturnya menarik yaitu berjualan dengan mengupload foto-foto produk dan cocok untuk sebagai media berjualan *online* karena bisa mewadahi pemilik *onlineshop* untuk melakukan berbagai promosi produk.

Pemahaman pengertian mengenai *Shoutout For Shoutout* dari ketiga informan

yaitu Sebuah kegiatan beriklan yang dilakukan oleh beberapa pihak *onlineshop* yang telah memiliki kesepakatan untuk saling tukar menukar iklan dari produk mereka masing-masing, di lakukan pada akun *instagram* masing-masing, tujuannya memperbanyak jumlah *followers* dan mendatangkan konsumen baru serta memperluas jangkauan wilayah penjualan produk.

Alasan memilih kegiatan *Shoutout For Shoutout* sebagai media promosi dikarenakan informan masih pemula dalam berjualan *online*, kegiatan iklan tanpa biaya sejumlah uang, modal minim untuk melakukan iklan dengan jenis lain yang berbayar, *Shoutout For Shoutout* dapat dilakukan kapan saja, dampak dari iklan dapat dirasakan secara langsung, ampuh dalam menaikkan jumlah *followers*, dan mempermudah mengenalkan akun *onlinehop* pada khalayak luas.

2. Perencanaan Kegiatan *Shoutout For Shoutout* di Jejaring Sosial *Instagram*

Faktor pertimbangan memilih *Shoutout For Shoutout* sebagai kegiatan beriklan *onlineshop* adalah konten iklan yang menarik yaitu dengan saling tukar menukar iklan dapat membuat pemilik *onlineshop* khususnya informan yang diwawancarai tertarik untuk melakukan kegiatan itu, terlebih informan tergolong baru dalam dunia *onlineshop*, mereka mempunyai motivasi menambah *followers* semakin banyak dan berharap memiliki konsumen baru yang akhirnya membeli produk yang dia jual.

Proses pengetahuan dan pencarian grup *Shoutout For Shoutout* informan melihat suatu *onlineshop* yang dia *follow* biasa melakukan kegiatan *Shoutout For Shoutout*, kemudian terdapat tanda atau ciri pada *caption* yang mengisyaratkan sebuah grup dalam kegiatan tukar nerukar iklan, tanda tersebut dilihat secara berulang sampai akhirnya informan memahami tentang suatu grup yang menaungi kegiatan *Shoutout For Shoutout*.

Faktor pertimbangan dalam memilih grup berdasarkan faktor lingkungan sekitar yang membuat para informan memilih grup *Shoutout For Shoutout*, ketiga informan memasuki grup yang sama yaitu *SFSLicious*. Dua dari tiga informan memilih grup itu karena mereka sering melihat suatu *onlinshop* yang saling tukar menukar iklan dan merupakan member *SFSLicious*, akhirnya mereka memutuskan untuk bergabung, terlebih Luciana langsung ditawarkan masuk grup oleh salah satu member jadi tidak ada proses memilih-milih, sedangkan ketiga yaitu Stefani, dia merupakan admin yang memang membuat grup tersebut agar beriklan dengan rasa nyaman dan puas karena dia telah mengikuti grup lain yang tidak membuat dia puas dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout*.

Komunikasi pertama dalam memasuki grup dan pemahaman aturan yaitu dalam grup terdapat *notes* tentang *rules* grup, member baru harus mengisi identitas member, kemudian terdapat *notes* tentang alur kegiatan beriklan secara teknis sebelum dia mulai bergabung untuk melakukan iklan, serta terdapat aturan yang harus dipahami selama mereka berada dalam grup tersebut.

3. Pelaksanaan Kegiatan *Shoutout For Shoutout* di Jejaring Sosial *Instagram*

Komunikasi sebelum pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* dilakukan saat member mengajak member lain untuk bertukar iklan, sudah disepakati barulah mengumpulkan syarat-syarat iklan dan kemudian baru pelaksanaannya, syarat-syarat tergantung tipe *Shoutout For Shoutout* yang dipilih.

Faktor pertimbangan ikut serta dalam kegiatan iklan adalah Penyesuaian waktu dengan kegiatan dari pemilik *onlineshop* yang beriklan, memilih waktu *prime time*,

memperhitungkan jumlah dari *followers* lawan, memperhitungkan tipe produk lawan, komitmen semua member yang ikut beriklan, serta memperhitungkan tipe *shoutout For Shoutout*.

Pelaksanaan Kegiatan *Shoutout For Shoutout*, terbagi tiga, yaitu : Personal: mencari partner, menentukan *followers*, menentukan waktu tayang, menentukan teknis iklan, deal, *posting*, *capture* bukti setelah waktu tayang selesai, saling tukar bukti, selesai. Gabungan: member membuka slot, booking slot, mengumpulkan foto dan *caption* jualan, foto digabungkan, *posting* sesuai kesepakatan, absen “*done*”, *capture* bukti setelah waktu tayang selesai, kirim ke album, selesai. Keroyokan: sama seperti personal, ditambahkan bila jualan sama tak perlu *posting*, *posting* iklan berurutan sesuai nomor, dilakukan oleh minimal 20 *onlineshop*, di *posting* satu-satu, *capture* bukti penayangan iklan dimasukan pada album sesuai dengan nama *onlineshop* yang di iklankan.

Waktu penayangan iklan di akun *instagram* bergantung pada tipe yang dipakai itu apa, (1) *SFS personal* : berdasarkan kesepakatan antar *onlineshop* +- 3-6 jam , (2) *SFS gabungan* +- 4 jam , (3) *SFS keroyokan* +- 8-10 jam. Cara mengetahui sesama *onlineshop* tidak berbuat curang dalam kegiatan *Shoutout For Shoutout*, dan benar-benar *posting* iklan sesuai kesepakatan yaitu setiap selesai beriklan setiap *onlineshop* yang beriklan akan meng*capture* bukti iklan yang telah di *posting* dan di masukan pada album grup, maka akan terlihat sesuai waktu dan lama penayangan, atau bisa mencek album *instagram* lawan saat iklan berlamngsung, dan ada program baru yang dibuat yaitu *instgaram* untuk mengawasi alur iklan yang dinamakan @*SatpolPPSFS*.

4. **Evaluasi Kegiatan *Shoutout For Shoutout* di Jejaring Sosial *Instagram***

Hal yang diperoleh dari kegiatan *Shoutout For Shoutout* adalah penambahan jumlah *followers*, tempat sharing sesama *onlineshop*, pembelajaran tentang marketing, alat untuk mengetahui produk yang sedang “in”, alat promosi untuk meningkatkan bisnis *onlineshop*.

Cara mempertahankan *Shoutout For Shoutout* sebagai alat untuk metode tukar menukar iklan yaitu dengan cara melakukan regenerasi bagi para pemilik *onlineshop* baru, harus di pertahankan oleh *onlineshop* yang sudah besar yaitu sesekali mereka harus melakukan *Shoutout For Shoutout* agar kegiatan iklan tetap terlihat di dunia online, tetap dengan konsep tukar menukar iklan tanpa biaya, kontennya lebih dibuat menarik lagi.

Hambatan dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* terdapat dua jenis, yaitu: Teknis: signal terhambat, provider lemot, handphone kurang support. Personal: sulit berkomunikasi dengan partner iklan untuk melakukan barter iklan, sering berebut slot iklan antar sesama member, admin grup kurang bersikap baik dengan member, partner iklan bersikap curang dalam pelaksanaan iklan. Cara menyelesaikan hambatannya adalah Teknis: mengganti provider, membeli kuota dengan kecepatan tinggi. Personal: berkomunikasi dengan baik dengan member grup, persuasi dengan baik antar sesama member, bersikap tanggungjawab, memahami karakter orang yang berbeda-beda.

Alasan masih menggunakan *Shoutout For Shoutout* sebagai sarana untuk beriklan karena *onlineshop* di jejaring sosial *instagram* makin banyak penggunaannya maka kegiatan beriklan wajib dilakukan untuk meningkatkan kualitas *onlineshop*nya, wadah promosi iklan para pemilik *onlineshop*, kegiatan *Shoutout For Shoutout* tanpa mengeluarkan biaya, kegiatannya fleksibel, *Shoutout For Shoutout* tidak mengikat

sesama onlineshop untuk saling beriklan dengan rutin, semua disesuaikan dengan aktivitas pemilik onlineshop.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa temuan-temuan mengenai penyajian informasi dalam kegiatan *shoutout for shoutou* yang dilakukan oleh pemilik *onlineshop* di jejaring sosial *instagram*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Instagram* merupakan media yang paling dekat khalayak saat ini, bagi pelaku bisnis dijadikan sebuah wadah bagi mereka dalam menjajakan produknya dengan fasilitas yang dimilikinya yaitu dengan *memposting* foto produk yang dijual di akun *instagramnya*. Sama seperti kegiatan jual beli konvensional penjual *onlineshop* harus melakukan kegiatan promosi demi meningkatkan penjualannya dan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, saat ini *onlineshop* giat melakukan kegiatan iklan demi meningkatkan penjualan dengan cara barter antar sesama *onlineshop*, kegiatan tersebut dinamakan *Shoutout For Shoutout*, kegiatan ini hanya dibayar dengan cara barter tayangan iklan tanpa ada biaya yang dikeluarkan oleh si pemilik *onlineshop*.
2. *Shoutout For Shoutout* banyak diminati karena kontennya yang menarik, fleksibel, dan kegiatannya gratis. Konten yang menarik dapat menarik konsumen dengan cepat. Dalam perencanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* pemilik *onlineshop* harus bergabung dengan sebuah grup agar dapat mempunyai *partner* dalam beriklan, grup tersebut dipilih pemilik *onlineshop* berdasarkan faktor pertimbangan mereka masing-masing salah satunya karena faktor kenyamanan dalam grup untuk bekerjasama dalam berkegiatan barter iklan. Grup *Shoutout For Shoutout* terdapat tingkatan dalam jumlah *followers*, maka pemilik *onlineshop* akan masuk pada tingkatan sesuai dengan jumlah *followers* yang mereka miliki kemudian pemilik *onlineshop* akan bergabung dalam grup pada sebuah aplikasi *chatting line*, dan semua komunikasi dilakukan di grup tersebut.
3. Dalam pelaksanaan kegiatan *Shoutout For Shoutout* setiap *onlineshop* harus melalui proses pemahaman akan *rules* secara teknis dari kegiatan iklan seperti apa, kemudian bila sudah mengerti mereka akan bergabung untuk beriklan sesuai dengan tipe yang mereka pilih, bisa *SFS Personal*, *SFS Gabungan*, atau *SFS Keroyokan*. Untuk memberikan rasa nyaman saat beriklan sesama *onlineshop* harus bersikap jujur dan tidak merugikan salah satu pihak, dengan begitu dalam setiap akhir iklan biasanya pemilik *onlineshop* harus mengumpulkan bukti *postingan* iklan dan bisa juga *merecheck* iklan dengan melalui akun *instagram @Satpol.SFS* yang dapat mengawasi kegiatan barter iklan.
4. Evaluasi dalam kegiatan barter iklan ini adalah, pemilik *onlineshop* harus merasakan keuntungan dari kegiatan iklan seperti penambahan *followers* yang signifikan, menambah konsumen dan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dari penjualan produk setelah kegiatan iklan dilakukan. Kegiatan iklan barter ini jangan terlalu sering dilakukan demi mempertahankan *followers* yang sudah ada. Pemilik *onlineshop* harus memperhitungkan hambatan yang akan dirasakan saat

beriklan, untuk itu pastikan hambatan itu dapat dihindari atau pemilik *onlineshop* harus mengetahui solusi dalam penyelesaian hambatannya. Pada akhirnya kegiatan ini akan terus diminati karena caranya yang fleksibel, gratis, dan tidak mengikat atau tidak ada kontrak yang pasti dalam beriklan, dan menjadi alat promosi yang dapat menguntungkan.

Daftar Pustaka

- Maryani,Ane dan Ahmad,Dadi. 2011. *Komunikasi Virtual: Teori dan Praktik*. Bandung: Ihsan Press.
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Swastha, Basu dan Irawan.1983. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Bina Usaha.
- Yin, Robert K. 2009. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chandra, David. 2011. “Implementasi *Social Media Optimization (SMO)* Sebagai *internet Marketing* Pada *Facebook* RumahDanProperty.COM.”Skripsi. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Hermawan, Kertajaya. 2012.“*Indonesia Internet Users Survey 2012*”dalam *THE MARKETEERS.COM* .November 2012 (Hal 32, 64)