

Komunikasi Interaktif dalam *Social Media Marketing Meating Point*

Fajrul Agian Junaedi, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Fjunaedi7@gmail.com, Aningsofyan@gmail.com

Abstract—The role of social media now is not only to communicate, but has another function to use social media as a medium to promote a service or product. One of them is Meating Point Indonesia which is engaged in selling all you can eat korean food, Meating Point Indonesia really uses Instagram social media to do its marketing. With Instagram Meating Point Indonesia, maximize social media marketing through sharing photos and videos that connect social media marketing activities with interactive communication. The purpose of this research is "How is the use of interactive communication in social media marketing Meating Point through Instagram". The method used in this research is qualitative with a case study approach. Data collection techniques used are observation, interviews, documentation, and literature studies related to research. The results of this study Meating Point Indonesia uses social media marketing which is interactive communication by sharing on three Instagram features, namely content/feed, instastory, and caption by filling the content with games, puzzles, and questions about Meating Point Indonesia, giving rise to interactive content. Consumer involvement with Meating Point Indonesia is formed in the comments section and instastory polls. Maintaining and increasing consumers is assisted by using Instagram ads to reach other consumers, maintaining them consistently and also assisted by rewards for consumers who take the quiz or games.

Keywords—*Social Media Marketing, Marketing Communication, Meating Point Indonesia.*

Abstrak—Peran media sosial kini bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi mempunyai fungsi lain memanfaatkan media sosial sebagai media promosi suatu jasa atau produk. Salah satunya Meating Point Indonesia bergerak di bidang penjualan makanan korean all you can eat, Meating Point Indonesia sangat memanfaatkan media sosial instagram untuk melakukan pemasarannya. Dengan adanya Instagram Meating Point Indonesia maksimalkan social media marketing melalui pembagian foto dan video yang menghubungkan kegiatan social media marketing dengan komunikasi interaktif. Tujuan dari penelitian ini adalah "Bagaimana pemanfaatan komunikasi interaktif dalam social media marketing Meating Point melalui Instagram". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Hasil dari penelitian ini Meating Point Indonesia menggunakan social media marketing yang bersifat komunikasi interaktif dengan berbagi pada tiga fitur Instagram yaitu konten/feed, instastory, dan caption dengan cara mengisi konten tersebut oleh games, teka-teki, dan pertanyaan seputar Meating

Point Indonesia sehingga menimbulkan konten yang interaktif. Keterlibatan konsumen dengan Meating Point Indonesia terbentuk pada bagian komentar dan polling instastory. Mempertahankan dan meningkatkan konsumen dibantu menggunakan Instagram ads untuk menjangkau konsumen lainnya, mempertahankannya dengan konsisten dan juga dibantu adanya reward kepada konsumen yang mengikuti kuis atau games tersebut.

Kata Kunci—*Social Media Marketing, Komunikasi Pemasaran, Meating Point Indonesia.*

I. PENDAHULUAN

Peran media sosial kini bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi mempunyai fungsi lain untuk memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan suatu jasa atau produk. Pemasaran yang menggunakan media sosial sering kali disebut *social media marketing*. Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Link* yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari *website* bisnis online tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2013:54-56).

Media sosial atau jejaring sosial yang mendukung adanya *social media marketing* salah satunya adalah *instagram*. Saat ini masyarakat banyak sekali yang menggunakan media sosial *instagram* dengan berbagai tujuan. Setelah *instagram* memiliki banyak pengguna, media sosial *instagram* menjadi banyak peluang untuk berbisnis oleh para penggunanya seperti berjualan produk atau jasa dan bahkan ada yang menjadi artis *instagram* dengan pengikut yang banyak dan *engagement* yang tinggi.

Pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi dikalangan bisnis kuliner sangat banyak, berbagai produk seperti makanan atau minuman sangat banyak di pasarkan di *instagram*. Dengan mengutamakan foto dan video di *instagram*, para pebisnis berlomba-lomba menciptakan foto dan video yang menarik untuk mencuri perhatian konsumen. Bisnis kuliner yang cukup menggiurkan konsumen salah satunya adalah bisnis korean BBQ *all you can eat*. Kuliner ini menawarkan makanan khas korea seperti kimchi, japchae, mini pao dengan menu utama

potongan daging sapi atau daging ayam yang sudah dilumuri oleh bumbu untuk siap di matangkan. Korean BBQ *all you can eat* ini juga menawarkan konsumen untuk bebas memakan sepuasnya.

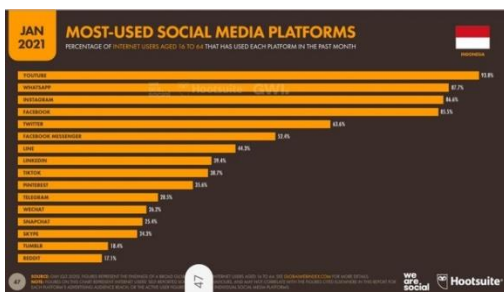


Gambar 1. Instagram Meating Point Indonesia

Sumber: Instagram Meating Point Indonesia

Instagram Meating Point Indonesia memiliki jumlah followers 2,641, dengan pengikut yang cukup banyak tentu memberikan kemudahan bagi Meating Point Indonesia untuk mempromosikan Korean BBQ *all you can eat* kepada masyarakat. Dengan persaingan di bidang bisnis kuliner tentu *owner* dari Meating Point Indonesia memikirkan strategi pemasaran yang menarik, sehingga konsumen memiliki ketertarikan terhadap Meating Point Indonesia. Konten yang disuguhkan di media sosial *instagram* Meating Point Indonesia sangat menarik dikarenakan konten tersebut memiliki desain foto atau video yang didalamnya berisi konten yang interaktif kepada konsumen.

Interaktif merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara dua arah atau memiliki sifat saling berhubungan dan aktif yang menimbulkan timbal balik antara satu dengan yang lainnya, atau antara komunikator dengan komunikan (Warsita, 2008:156). Hal tersebut menjadikan komunikasi yang menghasilkan *feedback* satu sama lain dan saling berhubungan dengan apa yang di bicarakan antara komunikan dan komunikator merupakan komunikasi yang interaktif. Dalam konten Instagram, interaktif yang dihasilkan berupa komentar yang saling berbalas antara pembuat konten dan pengikut.



Gambar 2. Penggunaan Media Social di Indonesia 2021

Sumber: Detik.com

Pada saat ini di era adanya internet, segala bentuk konten media promosi dapat dibagikan ke dalam media sosial terutama pada media sosial *instagram*. *Instagram* merupakan social media ke-3 terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu Meating Point Indonesia menggunakan Instagram sebagai *social media marketing* dikarenakan adanya fitur *instagram* yang bisa mempublish foto dan video untuk dilihat oleh masyarakat, sedangkan *YouTube* dan *Whatsapp* tidak memiliki fitur tersebut.

Meating Point Indonesia berusaha membuat *social media marketing* dengan mengikuti zaman sekarang sehingga Meating Point Indonesia sangat memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai salah satu. Menggunakan *instagram* dengan menekankan komunikasi yang interaktif di dalam konten foto maupun video. Konten tersebut bisa berupa tebak-tebakan atau kuis sehingga menjadikan suatu daya tarik untuk konsumen yang melihat konten *instagram* sehingga mendapatkan kedekatan hubungan antara Meating Point Indonesia dengan pengikut atau *follower*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut. “Bagaimana pemanfaatan komunikasi interaktif dalam *social media marketing* Meating Point melalui Instagram”.

II. METODOLOGI

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dikarenakan terlihat dari konteks penelitian yang memiliki sifat induktif dan memiliki fokus masalah yang sudah dijabarkan. Metode penelitian yang menguraikan konteks penelitian yang khusus dan memakai banyaknya metode ilmiah dengan tujuan untuk menjelaskan dalam bentuk kata atau bahasa sehingga kata atau Bahasa tersebut dapat dipahami secara utuh yang ada dalam objek penelitian (Moloeng, 2007:6).

Adapun menurut Denzin dan Lincoln (2011:23) metode kualitatif merupakan kegiatan penelitian yang memiliki tujuan menjelaskan fenomena yang sedang terjadi dengan menggunakan metode yang sudah ada, dengan menggunakan konteks penelitian alamiah.

B. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini memiliki *key informant* dan *informant* pendukung yang menjadi sumber data pada untuk melekukan penelitian. *Key informant* pada penelitian ini merupakan pembuat konten *instagram* Meating Point yaitu Priyai dan Ardhika sebagai *owner* Meating Point. Selain itu, untuk menunjang penelitian dari sumber lainnya atau *informant* pendukung pada penelitian ini terdapat satu orang, yaitu wyanie sebagai pengunjung dan pengikut *instagram* Meating Point.

Pemilihan *key informant* pada penelitian ini merupakan pertimbangan dengan menghubungkan antara pertanyaan masalah dan beberapa *structural* keanggotaan yang dimiliki

Meeting Point. Pemilihan Priyai sebagai key informant dikarenakan sampaisaat ini priyai masih mengelola konten *instagram* Meeting Point dengan begitu penulis bisa menanyakan pertanyaan yang berkaitan dengan konten Instagram Meeting Point. Adapun Ardhika sebagai owner Meeting Point dikarenakan penulis ingin mengetahui Meeting Point dari cara pengelolaan konten *instagram*.

C. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini memiliki beberapa teknik pengumpulan data merujuk pada mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Karena keinginan itu penulis memutuskan teknik pengumpulan data. Diantaranya observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka yang akan dijelaskan di bawah ini:

Wawancara

Menurut Mulyana (2018:226) wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi antar dua individu yang melibatkan seseorang dengan tujuan memperoleh informasi dari individu lainnya dengan adanya ajuan pertanyaan-pertanyaan. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara secara semi terstruktur yang merupakan proses wawancara dengan tujuan untuk menemukan data secara lebih terbuka dan *informan* penelitian di mintai pendapat serta ide-idenya.

Proses wawancara ini tetap menggunakan pedoman wawancara, sehingga pada saat dimulainya proses wawancara tidak keluar dari fokus penelitian yang akan diteliti. Wawancara akan dilaksanakan dengan melakukan persetujuan dan adanya sepakat terlebih dahulu dengan informan penelitian, kesepakatan tersebut mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara.

Observasi

Teknik observasi yang dipakai adalah observasi langsung. Observasi yang dimaksud adalah kegiatan peneliti untuk hadir di lokasi penelitian yang sedang diamati namun tidak terlibat pada kegiatan yang diteliti (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini dilakukannya observasi dengan cara mengamati secara online objek yang diteliti maka dari itu penulis menggunakan akun pribadi *instagram* untuk melihat akun Meeting Point. Pengamatan yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat aktivitas akun media sosial *instagram*. Aktivitas-aktivitas observasi yang dilakukan seperti adanya konten foto atau video terbaru dari *instagram* Meeting Point, adanya konten terbaru *instastory* Meeting Point.

Penulis juga mengamati interaksi yang terjalin antara *instagram* Meeting Point dengan pengikutnya pada kolom komentar maupun *instastory*, bagaimana pengikut merespon postingan dan juga *instastory* yang berupa tanggapan atau pertanyaan yang diberikan kepada pengikut *instagram* Meeting Point.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah cararan peristiwa pada waktu yang

lalu, dan dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2015:82). Pada penelitian ini penulis akan mengambil mendokumentasikan atau mengumpulkan data yang di peroleh pada proses penelitian. Dokumentasi yang didapat oleh peneliti berupa *screen capture* dan foto, sehingga pada penelitian ini dokumentasi mendukung hasil dari wawancara maupun observasi tentang Meeting Point di *instagram*.

Studi Pustaka

Dalam studi Pustaka terdapat kesinambungan dengan penelitian teoritis juga penelitian lainnya yang berkenaan dengan nilai, kultur, dan norma yang berkembang di dalam kehidupan sosial yang diteliti. Selain itu, studi pustaka juga sesuatu yang penting didalam penelitian karena apabila tidak ada studi Pustaka maka tidak adanya referensi karya sastra ilmiah (Sugiyono, 2012:291). Pada penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan mencari informasi atau data yang dibutuhkan pada penelitian melalui jurnal ilmiah, buku, dan skripsi.

Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara menelaah referensi yang sesuai pada penelitian. Tidak hanya melakukan pengumpulan data seperti yang sudah dijelaskan di atas, dalam rangka menunjang keperluan penelitian, peneliti memerlukan referensi. Referensi ini bisa berupa studi pustaka dari buku-buku, penelitian terdahulu, dan jurnal.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. konten yang bersifat komunikatif interaktif digunakan sebagai *social media marketing @meetingpointindonesia*

Dari hasil temuan penelitian mengenai komunikasi interaktif dalam *social media marketing* Meeting Point Indonesia ini, penulis menganalisis bahwa ada tiga bagian yang bisa dijelaskan adanya komunikasi interaktif dalam *social media marketing* yang dilakukan Meeting Point Indonesia. Yang pertama di mulai dari konten yang berada di *feed Instagram* Meeting Point Indonesia.

Meeting Point Indonesia secara berturut-turut memposting konten yang berisikan tebak-tebakan variant rasa yang ada di Meeting Point Indonesia. Dari situlah munculnya komentar dari beberapa konsumen, dikarenakan konsumen menjawab apa pertanyaan yang berikan oleh Meeting Point Indonesia.

kedua ada konten *instastory* didalam *instastory* ada banyak fitur seperti stiker, *caption*, *polling*, tagar, lokasi dan lainnya. Salah satu fitur berfungsi untuk membuat *polling* untuk followers sehingga followers bisa menjawabnya. Meeting Point Indonesia menggunakan fitur *polling* dengan bertujuan untuk menggapai konsumen sehingga konsumen dapat ikut serta dalam pertanyaan atau kuis yang sudah diposting oleh Meeting Point Indonesia.

Yang ketiga adanya *caption*, *caption* sangat mendukung konten *Instagram* Meeting Point Indonesia sehingga konsumen tidak hanya sekedar menonton ataupun melihat

akan tetapi bisa ikut aktif bertanya ataupun berkomentar. Sehingga membuat setiap orang memiliki pendapat yang ingin diungkapkan, karena dengan adanya konten pertanyaan berupa kuis atau hiburan di Instagram dan juga didukung dengan adanya caption yang mengikutsertakan konsumen. Setelah lengkapnya konten tersebut beserta caption, Meating Point Indonesia melakukan Instagram ads berbayar dengan mengiklankan konten tersebut dan juga mengatur apa saja konsumen yang akan diarahkan.

B. keterlibatan followers pada social media marketing pada akun Instagram @meatingpointindonesia

Meating Point Indonesia melakukan cara untuk mengoperasikan konsumen pada Instagram, like dan komentar yang digunakan untuk mewakili konsumen yang ada pada Instagram Meating Point Indonesia. Konten Instagram yang memiliki banyak like bisa menginformasikan bahwa sebuah konten yang di ciptakan oleh Meating Point Indonesia menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh konsumen lain, dan mengarah pada penyebaran informasi Meating Point Indonesia kepada konsumen potensial. Dan juga dengan adanya jumlah komentar yang banyak pada suatu post merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat konsumen meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya.

Dimulai dari Meating Point Indonesia memposting suatu konten dan juga menggunakan Instagram ads untuk menyebarluaskan postingan tersebut kepada konsumen, sehingga seorang konsumen yang sudah memperhatikan produk, konten, atau iklan dari Meating Point Indonesia melihat dari konsistensi warna desain, waktu postingan, dan memiliki konten yang menarik untuk konsumen menjawabnya, sehingga konsumen muncul keinginan untuk melihat profil dari Meating Point Indonesia dan mencari informasi lainnya mengenai Meating Point Indonesia.

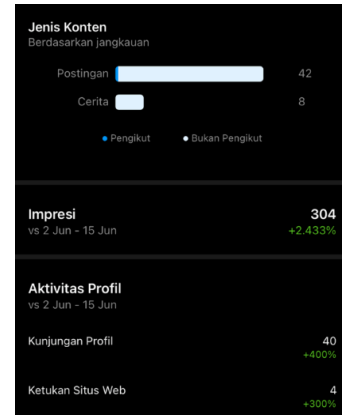
Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan seperti memberikan like dan komentar untuk menjawab konten yang sudah ditanyakan oleh Meating Point Indonesia. Keterlibatan konsumen tidak hanya menjawab kuis atau games akan tetapi Meating point Indonesia akan memberikan reward kepada konsumen yang sudah mereview didalam google maps yang sudah disediakan dan di publish di Instagram Meating Point Indonesia.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Kolaborasi yang diciptakan oleh Meating Point Indonesia merupakan kolaborasi instastory sesama pengguna Instagram dengan cara saling merepost dan menandai satu sama lain sehingga menimbulkan Kerjasama dengan tujuan untuk mendapatkan ketertarikan followers lainnya. Kerja sama tersebut dapat dilihat di highlight Meating Point Indonesia yang di

berinama review, didalamnya terdapat foto ataupun video repost dari followers Meating Point Indonesia.

Proses berkolaborasi atau keikutsertaan followers Meating Point Indonesia Menjadi bagian dari *social media marketing* yang sudah di terapkan pertama kali oleh Instagram Meating Point Indonesia karena dengan memasarkan brand di dalam media sosial, Meating Point Indonesia memilih untuk menggunakan komunikasi interaktif didalam konten tersebut sehingga timbulnya keterlibatan antara konsumen dan Meating Point Indonesia.

C. cara meningkatkan dan mempertahankan kesadaran followers terhadap produk @meatingpointindonesia lewat social media marketing yang dilakukan



Gambar 3.

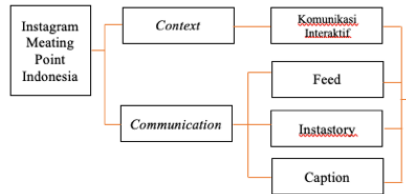
Dimulai dari adanya postan atau konten yang memiliki ciri khas yaitu dari warna hitam dan merah, itu melambangkan Meating Point Indonesia, tujuannya untuk menggapai konsumen agar memahami dan mengingat bahwa warna merah dan hitam adalah ciri khas dari Meating Point Indonesia, selain itu juga konten yang memiliki sifat interaktif seperti contohnya adanya games, teka-teki, dan pertanyaan seputar Meating Point Indonesia menambah daya tarik untuk konsumen, sehingga konsumen ikut berperan aktif dalam konten Instagram Meating Point Indonesia.

Tentu saja dengan adanya konten yang berisikan games, teka-teki, atau pertanyaan seputar Meating Point Indonesia akan di berikan reward atau hadiah. seperti gambar diatas, merupakan voucher gratif mozzarella yang diberikan oleh Meating Point Indonesia kepada konsumen yang sudah menjawab dengan benar pertanyaan yang sudah di posting di Instagram. Selain itu adanya reward di hari-hari tertentu seperti diskon 15% dan *buy 3 get 4*, seperti misalnya di hari valentine adanya *buy 3 get 4*, dan juga di hari-hari nasional lainnya. Pada hari-hari nasional Meating Point Indonesia bisa menargetkan hingga adanya diskon 17% untuk beberapa orang yang pertama mengunjungi Meating Point Indonesia.

Dibantu dengan adanya social media marketing yang dilakukan Meating Point Indonesia, membuat Meating Point Indonesia bisa mempertahankan dan bahkan meningkatkan kesadaran *follower* terhadap produk dari Meating Point Indonesia. Instagram ads disini juga

memiliki peran yang penting, karena membantu mempublikasikan secara luas sehingga konten yang sudah dibuat oleh Meating Point Indonesia bisa dilihat oleh konsumen yang diinginkan. adanya Fitur-fitur instagram yang membantu seperti *instastory* yang membuat kegiatan atau keseharian yang dilakukan oleh Meating Point Indonesia bisa diupload di *instastory* ini akan mempermudah konsumen untuk melihat ada berita terbaru apa yang dilakukan oleh Meating Point Indonesia.

Gambar 4. Peningkatan Aktivitas Profile Meating Point Indonesia



Sumber: Instagram Meating Point Indonesia

Ketika tiga tahapan indikator sudah dilakukan oleh Meating Point Indonesia, sehingga akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen untuk melakukan share kepada konsumen lainnya dan akan menimbulkan koneksi antara Meating Point Indonesia dengan konsumen. Dengan cara berbicara langsung kepada konsumen lainnya ataupun menuliskan komentar di dalam postingan Meating Point Indonesia. Karena Meating Point Indonesia sangat mengedepankan interaksi antara konsumen dan Meating Point Indonesia, maka dari itu Meating Point Indonesia langsung cepat memberitahu jika ada pemenang kuis, games atau teka-teki yang pada Instagram Meating Point Indonesia.



Gambar 5.

Dan dari waktu 2 juni hingga 15 juni sudah menjangkau konsumen 304 konsumen baru atau dengan kenaikan 2.433%, selain itu Meating Point Indonesia memiliki kunjungan profil 40 konsumen atau dengan kenaikan 400% dan juga memiliki ketukan situs web 4 orang atau dengan kenaikan 300%. Hal tersebut membuktikan bahwa Meating Point Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah melakukan social media marketing dengan mengedepankan komunikasi interaktif sehingga membuat konsumen dengan Meating Point Indonesia menjadi dekat. Dengan prestasi tersebut Meating Point Indonesia sudah menerapkan indikator yang terakhir yaitu *connection*. Koneksi disini merupakan hubungan baik antara Meating Point Indonesia dengan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, dapat peneliti simpulkan:

Adanya tiga alasan yang melandasi komunikasi interaktif dalam *social media marketing* Meating Point

Indonesia. Yang pertama adalah konten Instagram yang berisikan games atau teka-teki sehingga konsumen bisa menjawabnya, kedua dengan mengaktifkan fitur *instastory* Meating Point Indonesia membuat polling atau pertanyaan, yang ketiga adanya caption yang memiliki nilai ajakan kepada para konsumen.

Keterlibatan *follower* dalam Instagram Meating Point Indonesia+ memiliki tahapan dengan panduan yang digunakan yaitu indikator media sosial, sehingga akan menimbulkan *collaborasi* dan *connection*. Dalam Hal keterlibatan antara konsumen dan Meating Point Indonesia dengan cara adanya games atau teka-teki dan pertanyaan yang disediakan sehingga konsumen tidak hanya *like* tetapi konsumen bisa menjawab pertanyaan tersebut. Sehingga konsumen dan Meating Point Indonesia memiliki jalinan atau kedekatan lewat games tersebut.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen terhadap produk Meating Point Indonesia dilakukannya social media marketing yang berisikan konten interaktif sehingga mendapatkan daya tarik tersendiri untuk konsumen Meating Point Indonesia selain itu di bantu dengan adanya Instagram ads untuk mempromosikan konten tersebut sehingga bisa tersebar luas kepada konsumen lainnya. Meating Point Indonesia juga selalu memberikan *reward* kepada konsumen yang sudah menjawab games tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifah, K. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffe Lounge & Kitchen. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- [2] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- [3] Evans, Dave dan Jake Mckee. 2013. Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- [4] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Priciples of Marketing Global 14thedition. New Jersey: Prentice.
- [5] Marsudi. 2018. Strategi Komunikasi Interaktif Ciewie Batik. Vol 2, No , Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI.
- [6] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [8] Warsita, B. 2008. Teknologi Pembelajaran Landasan dan Aplikasinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- [9] Yusmar Yusuf, "Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram Di Kota Pekanbaru)," JOM FISIP Vol. 4 No. 2 (Oktober 2017), 4.
- [10] Ramadiansyah Surya, Chaerowati Dede Lilis. (2021). *Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 1-9