

Deskriptif Efektifitas Pemasaran Online Melalui Analisis Insight Akun Instagram @Instalombok_

Nurliya Ni'matul Rohmah^{a,1,*} Waldi Supriyatno^{b,1,*}

^a Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115,
Indonesia

¹nr.nurliya@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Juni 2021
Direvisi : Juli 2021
Disetujui: September 2021

Kata Kunci:
Instagram
Media Sosial
Insight
Komunikasi Pemasaran
Lombok
Endorsment

Keywords:
Instagram
Social Media
Insight
Marketing Communication
Lombok
Endorsement

ABSTRAKSI

Abstrak:

Penelitian ini mengungkap Insight akun Instagram @instalombok_ yang dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui interaksi dan engagement followers sehingga mempengaruhi bentuk komunikasi pemasaran secara online. Ada dua permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana analisis deskriptif insight dalam Instagram @instalombok_ sebagai acuan komunikasi pemasaran online serta bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh @instalombok_. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan media sosial mampu dimanfaatkan oleh @instalombok_ sebagai media pemasaran online yang menghasilkan lebih dari 10 juta per bulan sebagai jasa endorsement. Berdasarkan hasil analisis deskriptif insight @instalombok_ didapatkan hasil bahwa followers @instalombok_ yang berjumlah 86,6ribu (per Juli 2021) memiliki impressions sebanyak 595.156 akun pada feed, dengan profile visit 7.218 per minggu, yang mana dari 89,2ribu tersebut 33% nya merupakan warga Mataram dengan usia kisaran 18-24 tahun sebanyak 49,3% dan 25-34% sebanyak 33,4%. User persona inilah yang mempengaruhi keefektifan komunikasi pemasaran secara online pada akun @instalombok_ ini..

Abstract:

This study reveals the Instagram account @instalombok_ insights which were analyzed descriptively to determine the interaction and engagement of followers so that it affects how online marketing communication forms. There are two problems in this research, namely how the descriptive analysis of insight in Instagram @instalombok_ as a reference for online marketing communications and how the use of Instagram social media is used as an online marketing communication medium carried out by @instalombok_. To answer this question, the researcher used a qualitative research method with a descriptive analysis approach. The results of the study show that social media can be used by @instalombok_ as an online marketing medium that generates more than 10 million per month as endorsement services. Based on the results of the descriptive analysis of insight @instalombok_, it was found that @instalombok_'s 86.6 thousand followers (as of July 2021) had 595,156 impressions on feed accounts, with 7,218 profile visits per week, of which 33% of the 89.2 thousand were citizens in Mataram with the age range of 18-24 years as many as 49.3% and 25-34% as many as 33.4%. This user persona affects the effectiveness of online marketing communications on this @instalombok_ account.

I. Pendahuluan

Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena alat penyampaian informasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, memuaskan, efektif dan efisien. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Instagram adalah media promosi online yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang atau jasa secara online, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara online dengan Instagram.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara online.(Fandy Tjiptono, 2010) Melalui Instagram nitizen dapat mengunggah foto dan video sebagai media penyampai pesan baik secara personal, kelompok maupun organisasi. Instagram insight merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram Business untuk mengelola bisnis. Fitur ini bekerja sebagai analytic tools yang menyediakan beberapa data penting seperti demografi, user persona followers, action followers terhadap konten, jam aktif followers, serta pergerakan pertumbuhan akun Instagram itu sendiri. Data-data yang tersaji di dalam Instagram Insight dapat dianalisis dan digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau lebih banyak target audience.(Denim McQuail, 2011)

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian. (Nurdin, 2015)

Penelitian ini mengambil studi kasus pada akun Instagram @Instalombok_ yang merupakan akun warganet no. 1 di Lombok yang didirikan pada tahun 9 Mei 2016. Andi Faisal adalah pemilik akun Instagram ”@Instalombok_”. Andi Faisal memanfaatkan akunnya sebagai media komunikasi pemasaran online, menawarkan jasanya sebagai endorsemen bagi para palaku usaha di Lombok serta berbagai branding destinasi wisata di Lombok. Feed yang terdapat dalam akun @instalombok_ adalah repost dari beberapa foto pilihan terbaik dari para selebgram serta beberapa produk yang merupakan endorsemen. Tampilan feed-nya selalu terlihat menarik. Pertumbuhan followers di instagram @instalombok_ dari minggu keminggu sangat signifikan, saat ini, per bulan Juli 2021 followers @instalombok_ berjumlah 86,8k (86.800). Followers real yang dibuktikan dengan reach, interaction dan engagement yang bagus menjadikan akun ini menjadi akun terpercaya dan pilihan sebagai media promosi bagi para pemilik usaha baru maupun berkembang dengan membayar fee jasa seadanya.(Faisal, 2021)

Hal-hal temuan di atas yang merupakan alasan peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang efektifitas komunikasi pemasaran online melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh owner @instalombok_ ini dengan menganalisis insight nya secara deskriptif. Beberapa penelitian lain yang serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Amanda P Santoso dari Departemen Managemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) (Amanda P. Santoso, 2017) dengan judulnya Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement : Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita, yang mana dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh tipe post terhadap online engagement di lima online shop pakaian wanita dan bagaimana pengaruh waktu posting terhadap online engagement di lima online shop pakaian Wanita. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti lebih fokus pada analisis deskriptif insight nya sehingga mengenai bentuk komunikasi pemasaran online yang tepat bagi para followers nya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan adalah penelitian oleh Aditia Sovia Pramudita dengan judul artikelnya adalah Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk

Online (Aditia Sovia Pramudita, 2019) yang secara metode penelitiannya yang dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linear lebih menekankan pada tujuan untuk mengukur pengaruh konten campaign dan konten produk terhadap penjualan di PT Infia Niaga Digital. Sedangkan pada penelitian ini, dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif untuk memahami user persona pada akun Instagram @instalombok_ dan efektifitas komunikasi pemasaran onlinennya.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis deskriptif insight dalam Instagram @instalombok_ sebagai acuan komunikasi pemasaran online serta bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh @instalombok_.

II. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif, agar mampu menjabarkan sebuah keadaan dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas.(Rakhmat, 2008), sehingga peneliti lebih mudah menjelaskan tentang bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran online oleh @instalombok_. Adapun pendekatannya, peneliti menggunakan analisis deskriptif sehingga dapat menjelaskan fenomena, peristiwa, hingga peneliti tidak lagi memaparkan hubungan juga bukanlah tes hipotesis.(Pawito, 2008), sehingga peneliti akan mampu menggambarkan atau menjelaskan dengan detail analytic Insight dari @Instalombok itu sendiri.

1) *Subjek dan Objek Penelitian*

Subjek penelitian adalah orang atau sesuatu tentangnya yang ingin kita dapatkan datanya, dalam hal ini subjek penelitiannya adalah akun Instagram @Instalombok_. Sedangkan objek penelitian ialah data yang akan didalami oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian tersebut, sehingga objek penelitian ini adalah Insight Analytic @Instalombok_.

2) *Teknik Pengumpulan Data*

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder dengan beberapa teknik, antara lain teknik interview dan dokumentasi. Teknik Interview merupakan teknik yang secara umum dilakukan untuk memperoleh keterangan secara langsung dengan cara tatap muka antara pewawancara dan informan. Dalam proses pengumpulan datanya, peneliti bertemu langsung dengan owner @instalombok_ Andi Faisal untuk melakukan wawancara. Teknik selanjutnya adalah dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder melalui jejak digital @instalombok_ baik itu berupa foto ataupun laporan tertulis serta data insight dari akun @Instalombok_ itu sendiri.

3) *Teknik Analisis Data*

Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan atau pengujian kesimpulan. Setelah peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder, peneliti mereduksi data dengan cara melakukan editing, menyatukan yang terpenting dan meringkas data.(Burhan Bungin, 2017). Setelah itu, peneliti menyusun catatan-catatan penting yang berkaitan dengan tema dan pola data, langkah terakhir, peneliti melakukan konseptualisasi tema-tema dan pola-pola tersebut. Penyajian data dilakukan sebagai langkah pengorganisasian data dengan mengaitkan kelompok data satu dengan yang lainnya. Berikutnya penarikan dan pengujian kesimpulan dilakukan untuk pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang telah ada dan penyajian data yang telah disusun.

4) *Teknik Keabsahan Data*

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah trigulasi sumber data.(Kriyanto, 2006) Peneliti melakukan trigulasi sumber yaitu dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Proses trigulasi dilakukan secara terus menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data

tersebut dilakukan, hingga peneliti telah merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi misinformation maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi ulang kepada informan.(Pawito, 2008)

5) Kerangka Penelitian

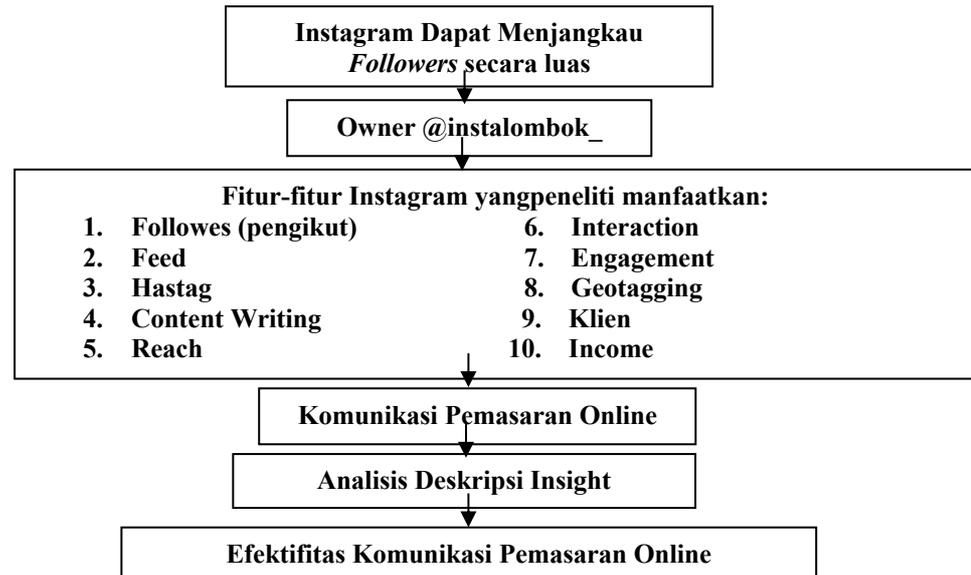


Table 1. Kerangka Pemikiran

III. Hasil Penelitian

A. Analisis Deskriptif Insight Akun Instagram @Instalombok_

Akun Instagram @Instalombok_ didirikan pada 9 Mei 2016, selama lebih kurang 5 tahun ini, followersnya terus mengalami kenaikan yang signifikan. Strategi dan juga merupakan salah satu kekuatan dari owner nya adalah dengan selalu berinteraksi secara aktif dengan para followersnya, selain selalu membagikan cerita ataupun informasi yang menarik dan ter-up to date di feed nya.(Faisal, 2021) Adapun kenaikan jumlah followersnya adalah dalam tabel berikut ini:

Tahun	Jumlah Followers
2016	19.149 followers
2017	24.842 followers
2018	36.324 followers
2019	59.772 followers
2020	78.413 followers
2021	86.800 followers

Table 2. Peningkatan Jumlah Followers setiap tahunnya

Melihat hasil tabel kenaikan jumlah followers di atas, menunjukkan bahwa akunya banyak disukai dan dipercaya. Inilah yang menjadikan akun Instagram @Instalombok_ dirujuk untuk menjadi endorsement dalam bentuk promosi produk, ataupun usaha bisnis para nitizen. Sampai saat ini klien dari @Instalombok_ yang melakukan endorsement tercatat lebih dari 100 klien. Sedangkan yang menjadi pelanggan bulanan adalah Atlantis dengan budget mencapai 5 juta per bulan untuk endorsement di @Instalombok_.(Faisal, 2021). Dari insight akun Instagram @Instalombok_ diketahui daerah asal para pengikut atau followers akunya yaitu:

Daerah asal atau kota	Prosentase
Mataram	33,0%
Denpasar	11,4%
Badung	2,6%
Masbagik	2,5%
Narmada	2,2%

Table 3. Demografi Followers @Instalombok_ per 11 Juni-17 Juni 2021

Data diatas menunjukkan bahwa akun @Instalombok_ telah mampu menjangkau masyarakat dari luar NTB, walaupun jumlahnya tidak banyak. Ini menjelaskan bahwa media sosial Instagram mampu menjangkau area yang luas dan membuka potensial market yang lebih besar. Dari Insight, dapat juga dianalisis usia dan gender para followernya, yaitu:

Usia	Prosentase
13 sampai dengan 17	8,0%
18 sampai dengan 24	49,3%
25 sampai dengan 34	33,4%
35 sampai dengan 44	6,1%
45 sampai dengan 54	1,7%
55 sampai dengan 64	0,4%
65+	1,0%

Table 4. Usia Followers @Instalombok_ per 11 Juni-17 Juni 2021

Gender	Prosentase
Laki-Laki	59,6%
Perempuan	40,4%

Table 5. Gender Followers @Instalombok_ per 11 Juni-17 Juni 2021

Dengan mengetahui jenis gender dan usia, owner @Instalombok_ dapat menentukan jenis gaya bahasa yang digunakan dalam content writingnya. Karena teranalisis prosentase terbanyak adalah usia 18-24 tahun, maka gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa anak muda atau non-formal. Sehingga pesan yang ingin disampaikan akan mudah dicerna oleh para followersnya. Selain usia dan gender, dalam Insight @Instalombok juga teranalisis tentang reach atau jangkauan. Reach atau jangkauan adalah akun-akun yang melihat postingan feed dari akun @Instalombok_, baik itu followers maupun bukan followers. Seperti halnya data reach yang terdata pada tanggal 11 Juni -17 Juni 2021 berikut ini:

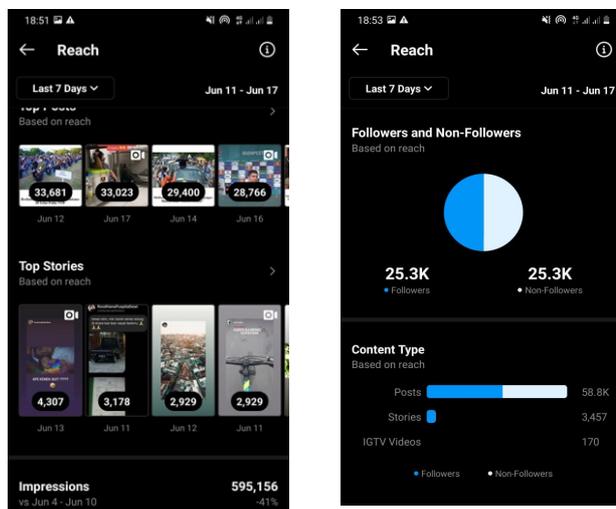


Fig. 1. Screenshoot Insight Reach @Instalombok_

Terdata bahwa di @Instalombok_ mendapatkan reach (jangkauan) pada satu kali post di feednya mencapai angka reach 33.681 akun, post kedua mencapai 33.023 akun, post ketiga mencapai 29,400 akun dan akun keempat mencapai 28.766. Sedangkan yang melihat story nya mencapai jangkauan 4.307 akun dalam kurun waktu 24 jam. Story yang kedua mencapai 3.178, story ketiga 2.929 dan story keempat mencapai 2.929 akun juga dalam kurun waktu 24 jam. Sehingga impressionnya dalam kurun waktu 2 minggu mencapai 595.156 akun yang telah mendatangi akun @Instalombok, dengan pembagian 25,300 akun yang merupakan followers sedangkan Sebagian yang lain bukanlah followersnya. Sebagian besar dari akun-akun tersebut berinteraksi dari feed yang diunggah oleh @instalombok_. Alasan kenapa akun yang bukan followers mampu melihat postingan akun @instalombok_ adalah dikarenakan beberapa hal, yaitu:

(1) akunnya bersifat public (2) dalam penulisan caption owner @Instalombok_ mencantumkan hastag-hastag tertentu, yang dapat ditemukan oleh seluruh pengguna akun Instagram di seluruh dunia.

B. Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Instalombok_ sebagai Media Pemasaran Online

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan marketing kepada konsumen tentang suatu produk. Komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi bagi konsumen yaitu untuk menghubungkan konsumen dan pasar. Untuk mencapai suatu komunikasi pemasaran yang efektif harus melibatkan salah satu bagian penting pada usaha bisnis itu sendiri yaitu promosi. Andi Faisal menggunakan media sosial Instagram akun @Instalombok_ sebagai media promosi produk atau bisa juga disebut dengan endorsement. Dia melakukannya karena ternyata growth instagramnya meningkat dengan pesat, banyaknya interaksi dan respon yang di dapatkan pada instagramnya menjadikan @instalombok sebagai media penyampai pesan lokasi wisata lombok beralih fungsi sebagai media pemasaran online.

Dari sudut pandang pengguna, instagram berperan penting sebagai media informasi, hiburan, interaksi soaial, komunikasi, pembelian produk atau jasa, selain itu media sosial berfungsi juga sebagai media dalam membangun komunitas. Untuk menjaga followers tetap setia serta menjangkau potensial market yang baru, @Instalombok melakukan beberapa komunikasi pemasaran, antara lain:

- a) Berkomunikasi sesuai target market. yaitu target market sesuai dengan demografi, usia dan gender yang teranalisis di Insight, misalnya kelompok individu yang sangat spesifik.
- b) Berkomunikasi dengan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens. Jadi, setiap foto atau video yang di posting melalui instagram, terdapat pesan yang disampaikan dan memberikan informasi sesuai dengan gaya bahasa yang sesuai dengan usia para followersnya.
- c) Komunikasi dengan interaksi yang tinggi. Selain setiap postingan disertakan dengan hastag dan tag, @Instalombok_ juga aktif dalam beinteraksi dengan followers yang memberikan komentar pada feed yang telah di publish secara cepat, baik berupa kritikan maupun pujian.
- d) Komunikasi yang up to date, yaitu informasi yang disajikan adalah berita real time.
- e) Komunikasi persuasif untuk soft selling. Karena akun @instalombok_ sebagai endorsement maka, caption yang tertulis di feed merupakan content marketing yang persuasif, agar pengunjung tergoda untuk menyukai, bahkan membelinya.
- f) Berkomunikasi melalui design yang kreatif. Desain feed instagram ditampilkan secara rapi dan menarik, agar followers merasa betah untuk berkunjung di akun @instalombok_.
- g) Berkomunikasi dengan konsisten, yaitu dengan cara memposting feed dan story setiap hari, bahkan lebih dari 1 (satu) postingan dalam sehari.

Dalam membangun bisnis di sosial media Instagram, langkah pertama yang harus dilakukan adalah rajin dan aktif dan mem-follow akun aktif yang berkaitan dengan branding. Salah satu tips dari @instalombok_ yang terbukti followersnya growing setiap hari adalah dengan dengan sering memfollow akun sesama passion, hal ini akan membuat link atau keterkaitan sesama nitizen dengan passion dan hobby yang sama. Tidak perlu takut bahwa kita terlihat banyak mengikuti akun seseorang. Selain melakukan follow terhadap akun sesama passion, kita juga harus sering berinteraksi dengan cara memberikan like dan komen yang berarti, tidak hanya satu atau dua kata saja. Sebaliknya, kita perlu meremove beberapa akun yang sama sekali tidak memiliki ketertarikan yang sama.

Akun @Instalombok_ tercatat telah memiliki pendapatan perbulan dari jasa endorse atau mengiklan sebanyak 5 hingga 10 juta perbulan. Salah satu klien setianya adalah Atlantis, sebuah toko handphone yang berada di wilayah Mataram. Dibalik kesuksesan Toko Atlantis tersebut, adalah sejak tahun 2017 telah mulai menggunakan jasa iklan atau endorse pada akun @instalombok_, dan itu berlangsung hingga saat ini. Berdasarkan kontrak iklannya, Atlantis telah mengabdikan dana hingga mencapai 60 juta untuk 4-6 bulan saja. Terdapat 2 (dua) sistim endorse yang dilakukan oleh @instalombok_ yaitu personal dan non personal (kontrak). Endorse personal merupakan sistem jasa yang digunakan oleh pengusaha yang belum memiliki toko atau bisnis

rumahan jualan pribadi, yang biasanya memasang iklan atau melakukan endorse hanya satu kali dalam sebulan bahkan satu kali dalam setahun, dengan jasa Rp. 50.000,- untuk dipasang di story dan Rp. 100.000,- untuk dipasang di feed.

Sistem yang kedua, endorse atau iklan dengan sistem non personal (kontrak), yaitu sebuah sistem iklan yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan atau bisnis besar. Mereka menayangkan iklan 5 (lima) kali dalam sebulan hingga batas kontrak tersebut usai. Media sosial Instagram mampu menjadi katalog digital bagi para pelaku usaha. Sebagai media komunikasi informasi dan edukasi. Sebagai media pembangun kepercayaan dengan pelanggan lama dan baru. Instagram dapat di manfaatkan untuk menunjukkan produk-produk unggulan kita, harga, spesifikasi, informasi produk dan lain sebagainya. Selain itu, di Instagram kita juga bisa melampirkan motto usaha, deskripsi usaha, alamat usaha, alamat email dan nomer telpon, beberapa link yang terkait, yang memudahkan netizen mendapatkan informasi tentang usaha atau bisnis tersebut. Fitur lain di instagram yaitu direct message, yang bisa dijadikan opsi untuk mengirim pesan secara private. Dengan menggunakan fitur tersebut pengguna instagram dapat memudahkan dalam menyampaikan pesan kepada orang lain.

IV. Kesimpulan

Media sosial Instagram merupakan media yang tepat sebagai media pemasaran online bagi akun @instalombok_. Dengan menganalisis insightnya, akun @instalombok_ yang memiliki followers sebanyak 86.800 di tahun 2021 teranalisis prosentase terbanyak adalah masyarakat di wilayah kota Mataram yaitu 33%, usia mayoritas 18-34 tahun sebanyak 49,3%, dengan gender mayoritas adalah laki laki sebanyak 59,6%. Capaian jangkauan pada salah satu feed mencapai 33.681 akun dalam kurun waktu 7 hari (11 Juni-17 Juni 2021), dan jangkauan pada story mencapai 4.307 akun dalam sehari. Keseluruhan impression dalam dua minggu mencapai 595.156 akun, dengan pendapatan endorse iklan mencapai 5-10 juta dalam sebulan. Hal ini membuktikan bahwa media sosial terbukti efektif sebagai media komunikasi pemasaran online bagi akun Instagram @Instalombok_, tentunya dengan melakukan beberapa strategi komunikasi yang sesuai target, pesan yang sesuai dengan kebutuhan user persona, interaksi yang tinggi dan kompeten, memberikan informasi yang up to date, serta menyajikan feed dengan design yang menarik dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia Sovia Pramudita. (2019). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(1-14).
- Amanda P. Santoso, I. B. dan S. F. P. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50-54.
- Burhan Bungin. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi Kebijakan Public dan Ilmu Sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Denim McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Faisal, I. A. (2021). *Analisis Deskriptif Insight*.
- Fandy Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran* (7th ed.). Andi Cetakan.
- Kriyanto. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Nurdin. (2015). *Komunikasi Massa*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS.
- Rakhmat. (2008). *Riset Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.