

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Dewasa ini, kita memperoleh informasi dengan mudah. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan media sosial juga semakin mempermudah diperolehnya informasi. Media sosial merupakan sebuah *platform* atau media *online* yang didesain untuk mempermudah interaksi sosial dengan berbasis teknologi dari internet. Media sosial memungkinkan para penggunanya dapat dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi serta berbagi informasi dengan pengguna lain secara *online*.

Sejalan dengan kemudahan untuk mengakses bagi banyak orang, media sosial telah menjadi bagian dari *life style* atau gaya hidup masyarakat. Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membagikan segala hal terkait keseharian mereka, bahkan momen-momen penting mereka agar dapat dibagikan kepada khalayak (Mahmudah, 2020). Tidak hanya digunakan untuk membagikan momen, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh berbagai informasi bagi masyarakat.

Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup kita, baik terhadap cara berkomunikasi, cara belajar, cara bekerja, bahkan cara berbisnis. Peran media sosial pada saat ini tidak hanya sebagai sarana memperoleh informasi, tapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Alvenda, 2017). Keberadaan media sosial sangat bermanfaat dalam melakukan strategi pemasaran terutama pada tahun ini, dimana pandemi COVID-19 melanda seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Pemerintah pun mengeluarkan kebijakan untuk menghindari kegiatan yang bersifat mengumpulkan massa guna memutus persebaran virus Covid-19. Pandemi ini juga merubah sistem kehidupan sosial, dimana pada awalnya kegiatan dilakukan secara langsung kini semua beralih secara *online*.

Perubahan juga melanda sektor perekonomian sehingga perusahaan saat ini ditantang untuk melakukan pemasaran lebih berfokus secara *online*. Data yang diperoleh *We Are Social* pada Januari 2021, Indonesia tercatat mengalami peningkatan pengguna media sosial mencapai sebanyak 10 juta jiwa atau sebesar

6,3% dengan pengguna sebanyak 202,6 juta jiwa dibandingkan pengguna pada tahun sebelumnya (Haryanto, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peluang yang cukup besar dilihat dari tingginya pengguna serta perubahan sosial dampak dari pandemi. Perusahaan ditantang agar melakukan lebih dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial, yang biasa disebut *Sosial Media Marketing*. *Sosial Media Marketing* merupakan salah satu bentuk strategi marketing yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran terhadap suatu merek, produk ataupun perusahaan dengan memanfaatkan media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan oleh *social media marketing* dalam menjalankan fungsinya adalah *instagram*.

Kurun waktu beberapa tahun belakangan, media sosial terutama *Instagram* mengambil sebagian besar peran dalam mempromosikan suatu produk. *Instagram* menjadi salah satu media sosial favorit bagi generasi milenial di Indonesia (Handayani, 2018). Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootuuite*, jumlah pengguna *instagram* di Indonesia mencapai 85 juta jiwa pada tahun 2021 (Haryanto, 2021). *Instagram* merupakan salah satu jenis media sosial yang berbasis gambar dengan memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. *Instagram* dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Ratri, 2020).

Fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana memasarkan produk maupun jasa rupanya telah diterapkan oleh banyak perusahaan. Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan *instagram* sebagai sarana pemasaran digital ialah Erigo Apparel. Penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran telah menjadi salah satu strategi marketing Erigo Apparel. Erigo sudah menggunakan platform *online*, *instagram* sejak tahun 2015. Pemanfaatan *instagram* ditujukan untuk menjangkau publik lebih luas serta membangun interaksi dengan publiknya. Erigo Apparel menduduki posisi ke sepuluh pada “*Top 10 Brand Profiles in East & South East Asia by Interactions on Instagram*” berdasarkan data Emplifi, sebuah platform *costumer experience* yang menaungi *SocialBakers* dan *Astute* per 1 Januari sampai 30 Juni 2021 dengan sampel lebih dari 20 negara Asia. Erigo berhasil mencapai 7.166.588 interaksi pada *instagram* (Dyah, 2021).

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang terbilang cukup efektif serta efisien untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk serta menjangkau masyarakat yang luas. Sehingga banyak *brand* lainnya yang berusaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasarannya. Salah satunya ialah Seven Inc. Seven Inc merupakan salah satu perusahaan lokal yang berdiri di bidang industri kreatif. Seven Inc memiliki tujuan untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja salah satunya dengan menggunakan media sosial. Tak terkecuali, Seven Inc sebagai perusahaan juga harus memaksimalkan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan media sosial. Seven Inc memiliki beberapa brand, salah satunya adalah Indonesiabanget.id. Indonesiabanget.id merupakan brand *clothing line* yang menonjolkan karakteristik “Indonesia banget” melalui desain pada produknya.

Penerapan *social media marketing* Indonesiabanget.id memiliki peranan penting dalam penyampaian informasi dan menjangkau publik melalui pemanfaatan media sosial. Salah satu cara *Social Media Marketing* dalam melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu pembuatan konten. Konten merupakan cara atau bentuk informasi melalui format tertentu. Indonesiabanget.id menyampaikan informasi yang dikemas berupa konten untuk diunggah serta disebarakan melalui akun *instagram* @idbanget agar konsumen maupun calon konsumen mengetahui informasi terkait produk-produk dari Indonesiabanget.id.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang sudah dikemukakan di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Proses Pembuatan Konten *Instagram* Indonesiabanget.id oleh *Social Media Marketing* ? ”

## **1.3 Tujuan Penulisan Laporan PKL**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan konten *instagram* Indonesiabanget.id di akun @idbanget oleh *Social Media Marketing*.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk mengembangkan pengetahuan dan pengalaman seorang *Social Media Marketing* dalam menghadapi dunia kerja secara nyata.
2. Untuk mengetahui peran *Social Media Marketing* dalam pembuatan konten
3. Untuk mengetahui secara nyata bagaimana proses pembuatan konten
4. Untuk memenuhi laporan tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan Diploma III, Program Studi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
5. Sebagai wujud jalinan relasi yang baik antara Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta dengan Seven Inc.

## **1.4 Manfaat penulisan**

### **Manfaat bagi penulis**

1. Mengenalkan dan menghadapi dunia kerja secara nyata pada umumnya, dan dunia kerja perusahaan industri kreatif bidang *fashion* pada khususnya
2. Mengetahui peran *Social Media Marketing* dalam perusahaan industri kreatif bidang *fashion*.
3. Mengetahui bagaimana *Social Media Marketing* dalam proses pembuatan konten *instagram*.
4. Mengetahui dan dapat mengimplementasikan proses pembuatan konten *instagram*.

### **Manfaat bagi Seven Inc**

1. Dengan adanya mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL), perusahaan memperoleh lebih sumber daya manusia yang ikut membantu dalam menjalankan program untuk mencapai tujuan branding.

### **Manfaat bagi akademik**

1. Membangun relasi dan kerja sama yang baik antara Program Studi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta dengan Seven Inc.

## 1.5 Waktu dan Tempat PKL

Praktik kerja lapangan dilaksanakan pada :

### 1. Tempat

Nama Perusahaan : Seven Inc

Bagian : *Marketing Communications*

Alamat : Jl. Janti Gg. Arjuna No. 59, Karangjambe,  
Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta  
55198

Telp/Fax : +62895-2900-2944

Website : [www.magangjogja.com](http://www.magangjogja.com)

### 2. Waktu

Waktu PKL : 1 Maret 2021 – 1 Juni 2021

Hari : Senin – Sabtu

Jam Kerja : 09.00 – 17.00 WIB

## 1.6 Metode Pengumpulan Data

Selama melakukan praktek kerja lapangan di Seven Inc, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat. Beberapa metode yang digunakan oleh penulis, sebagai berikut :

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan percakapan tatap muka yang memiliki maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*), pihak yang melakukan wawancara dan terwawancara (*interviewee*), pihak yang akan memberi jawaban atau informasi (Moleong, 2005).

Untuk melengkapi data penulisan, penulis melakukan wawancara langsung dengan narasumber yang berhubungan dengan materi pembahasan. Berikut merupakan nama dan jabatan narasumber yang diwawancarai penulis :

Nama : Rekario Danny Sanjaya, S.IKom

Jabatan : *Owner* sekaligus Mentor Magangjogja.com

## 2. Pengamatan Lapangan

Pengamatan adalah salah satu teknik pengumpulan data dimana pengamat mencatat informasi seputar kegiatan dan perilaku yang terjadi pada lingkungan yang diteliti. Teknik pengamatan didasarkan pada pengalaman langsung, dan memberikan peluang pengamat untuk melihat dan mengamati sendiri. Pengamatan dapat dibedakan melalui cara berpartisipasi atau tidak (Moleong, 2005). Pengamatan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Ardianto, 2010) :

### a. *Participant Observation*

Penelitian melakukan pengamatan dengan menjadi bagian dari lingkungan sosial (organisasi) yang telah diamati. Penggunaan teknik partisipasi memudahkan penulis untuk memperoleh data yang relatif lebih akurat dan lebih banyak, karena peneliti terjun secara langsung dalam mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa di lingkungan sosial tertentu

### b. *Non-Participant Observation*

Peneliti melakukan pengamatan non partisipasi ini dengan melakukan pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri atau menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati.

Penulis melakukan teknik pengamatan partipan dimana pengamat memiliki dua peran, yaitu sebagai pengamat dan sekaligus menjadi anggota dari lingkup yang diamatinya. Penulis dalam hal ini berperan serta secara lengkap menjadi bagian penuh dari Seven Inc dan dan sebagai pemeran serta dimana peran penulis sebagai pengamat secara terbuka diketahui oleh umum.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai bentuk teknik pengumpulan data. Tujuan dokumentasi adalah untuk mendapatkan informasi pendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi terbagi menjadi dua yaitu, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi berupa catatan seseorang tentang tindakan dan pengalamannya. Tujuan dokumen pribadi ialah untuk memperoleh kejadian secara nyata tentang keadaan sosial di sekitar lingkup yang diamati. Sedangkan

dokumen resmi berupa memo, pengumuman, aturan suatu lembaga termasuk didalamnya laporan rapat serta bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh lembaga tersebut (Moleong, 2005).

Penulis mengumpulkan data melalui dokumentasi resmi berupa aturan perusahaan dan informasi-informasi yang ada pada website perusahaan, serta dokumen pribadi berupa catatan pribadi penulis dalam pengerjaan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.

#### 4. Studi Pustaka

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan menelaah terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Nazir, 2011). Penulis melakukan studi pustaka dengan menelaah melalui buku-buku yang berkaitan dengan PR, Media Sosial, Pengelolaan Media Sosial, dan *Social Media Marketing*.

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penegasan Judul

Penulisan Laporan Tugas Akhir (TA) Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini, memfokuskan pada “Proses Pembuatan Konten *Instagram* Indonesiabangget.id oleh *Social Media Marketing*”. Strategi marketing menggunakan media sosial merupakan kebutuhan perusahaan saat ini. Hal tersebut bertujuan agar informasi yang disampaikan menjangkau target sasaran. Selain itu strategi marketing dalam media sosial juga dapat menciptakan interaksi serta kesadaran terhadap Indonesiabangget.id. Salah satu tugas divisi *Social Media Marketing* Seven Inc yakni memproduksi konten *instagram*. Proses pembuatan konten *instagram* yang oleh *Social Media Marketing* Seven Inc mencakup pra produksi, produksi sampai pada tahap pasca produksi. Tujuan dari produksi konten *instagram* tersebut untuk menyediakan berbagai informasi kepada publiknya terkait hal-hal yang berhubungan dengan Indonesiabangget.id. Konten dipilih menjadi salah satu bentuk penyampaian informasi kepada publik. Proses pembuatan konten ini dilakukan oleh *Social Media Marketing* yang bekerja sama dengan *Copywriter* dan Desainer Grafis dalam pelaksanaannya.

Sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik, salah satu fungsi *Social Media Marketing* adalah memasarkan produk dengan melakukan penyampaian informasi untuk menjangkau publik serta menciptakan kesadaran terhadap merek melalui pemanfaatan media sosial, yaitu *instagram*. *Social Media Marketing* memanfaatkan *instagram* untuk menyediakan informasi meliputi produk-produk serta kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Informasi dapat diterima dengan cepat dan menjangkau publik secara luas dengan menggunakan jaringan internet.

Salah satu tugas yang dilakukan oleh *Social Media Marketing* di Indonesiabangget.id yaitu dengan melakukan pemanfaatan media sosial *instagram* @idbanget digunakan sebagai sarana untuk publikasi konten dari Indonesiabangget.id. *Instagram* dipilih karena dinilai mudah diakses, jangkauan luas,



dan memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan kegiatan Indonesiabudget.id.

## 2.2 Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Cyber Public Relations*

#### a. Pengertian *Cyber Public Relations*

E-PR merupakan inisiatif dari *public relations* atau PR dimana media internet digunakan sebagai sarana publisitas. Saat ini, E-PR lebih dikenal sebagai *Cyber Public Relations*. Menurut Bob Julius Onggo (Onggo, 2004), E-PR terdiri dari 3 huruf yang memiliki makna masing-masing, yaitu sebagai berikut :

1. E merupakan simbol dari *electronic*. Sama halnya dengan *e-mail* atau *e-commerce* yang mengacu pada media elektronik yang menggunakan jaringan internet. Media internet dimanfaatkan oleh para praktisi PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan publik (*trust*).
2. P merupakan simbol dari *public*. *Public* yang dimaksud mengacu bukan hanya pada public secara luas namun lebih spesifik yaitu pasar konsumen. Media internet mempermudah PR dalam menjangkau target pasar lebih cepat dan memudahkan mereka menjangkau perusahaan atau instansi.
3. R merupakan simbol dari *relations*. *Relations* yang dimaksud adalah hubungan yang dipelihara antara pasar konsumen dengan perusahaan atau instansi. Penggunaan media internet mempermudah dalam membangun hubungan dengan pasar konsumen karena sifat internet yang interaktif. Maka dari itu, media internet dipilih sebagai media untuk membangun hubungan secara efektif dan efisien.

Kehadiran *Cyber Public Relations* merupakan strategi baru bagi PR dalam menjalankan perannya sebagai manajemen, untuk mempertahankan, mengelola, dan membangun citra serta reputasi perusahaan/pemerintahan. Strategi *online* PR adalah membidik situs berita dan komunitas *online* yang berorientasi khusus (Onggo, 2004). Adapun aktivitas yang dilakukan PR

dalam pemanfaatan Cyber PR atau E-PR melalui E-mail, *Newsletter Elektronik (Ezine)*, *Blogs*, *Twitter & Microblogging*, *Facebook*, *Youtube*, *Wire Service*, *Instagram* dan lain-lain.

#### **b. Jenis Media Cyber**

Media *cyber* atau media kontemporer terbagi menjadi 3 bagian yaitu, sebagai berikut (Hidayat, 2014) :

- Media Massa *Online*, yaitu berupa *online magazine*, *online newspaper*, *digital television* dan *digital radio*. Kecanggihan dari teknologi dimanfaatkan secara maksimal oleh PR perusahaan yang pastinya untuk menunjang kemajuan perusahaan. Saat ini, semakin meningkatnya kesadaran terhadap ada dokumentasi kegiatan perusahaan yang kemudian diunggah di media sosial
- Media Non-Massa *Online*, yaitu berupa *chatting*, *videoconference* dan *teleconference*. Media ini bisa digunakan oleh satu orang ataupun lebih melalui telepon atau jaringan internet. Media ini juga memungkinkan untuk penggunanya dapat saling melihat serta mendengar (*videoconference*) apa yang sedang dibicarakan.
- Media Sosial *Online*. Hadirnya media sosial mempermudah seorang PR dalam membangun hubungan yang kuat dengan publik. Penggunaan media sosial seperti, *instagram* dan *facebook* dapat membantu dalam menyebarkan informasi perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Seorang PR dapat dengan mudah berkomunikasi dan mengetahui tanggapan publik mengenai perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **c. Karakteristik Media Cyber**

Dengan E-PR, seorang praktisi bisa memanfaatkan potensi-potensi besar dari karakteristik media cyber, sebagai berikut (Onggo, 2004):

1. Komunikasi konstan. Internet dapat digunakan selama 24/7 atau setiap hari dengan potensi target publik adalah seluruh dunia.
2. Respons cepat. Penggunaan internet memungkinkan untuk seorang PR memberi respon secara cepat dari semua permasalahan dan pertanyaan para konsumen.

3. Pasar global. Tidak dipungkiri bahwa dengan penggunaan internet mempermudah untuk terhubung dengan dunia *online* dan menutup jurang pemisah secara geografis. Penggunaan internet memudahkan seorang PR dalam menjangkau pasar global dengan minim biaya.
4. Interaktif. Internet yang interaktif mempermudah seorang PR dalam memperoleh *feedback* (umpan balik) dari konsumen atau pengunjung web, sehingga dapat mengetahui keinginan dari konsumen secara jelas. Komunikasi perusahaan atau organisasi dengan publik merupakan tujuan utama dari aktivitas E-PR karena aktivitas ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.
5. Hemat. PR secara *online* lebih efektif dalam mempengaruhi tanggapan pasar. Biaya yang dikeluarkan pun lebih minim dibandingkan dengan biaya penggunaan iklan. E-PR membuat perusahaan atau organisasi *lebih hemat*.

### **2.2.2 Digital Marketing**

#### **a. Pengertian Digital Marketing**

*Digital Marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran produk berupa barang atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau publik secara luas. Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mempromosikan sebuah merek, membentuk kesadaran dan meningkatkan penjualan melalui teknik pemasaran digital. Konsep dasar *digital marketing* berdasarkan pada pendekatan *Inbound Marketing* atau pada umumnya disebut sebagai pendekatan sentris pelanggan. *Inbound marketing* ialah mempromosikan sebuah merek dengan pemasaran digital yang berfungsi untuk menarik perhatian publik dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan publiknya (Saputra, 2020).

#### **b. Jenis Digital Marketing**

Menurut Kurniawan dalam (Saputra, 2020), adapun beberapa jenis *digital marketing*, sebagai berikut :

### 1. *Website*

Salah satu jenis digital yang sangat umum ialah website. Jenis *digital marketing* ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan barang atau jasa melalui penggunaan website.

### 2. *Social Media Marketing*

Masyarakat dapat melakukan interaksi dan berbagi beragam informasi serta menjalin komunikasi melalui media sosial. Selain itu, media sosial menjadi sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan barang atau jasa dari perusahaan serta menjalin interaksi antara perusahaan dengan publiknya. Penggunaan media sosial dapat dioptimalkan untuk melakukan kegiatan *digital marketing* dalam mencapai tujuan perusahaan.

### 3. *Search Engine Marketing*

*Search Engine Marketing* memiliki tujuan untuk mendukung *website* perusahaan agar tampil di halaman muka pada mesin pencarian. Untuk mengupayakan *website* perusahaan dapat tampil di halaman muka, *Digital Marketing* melakukan tugas dengan 2 cara, yaitu *Search Engine Marketing (SEM)* dengan cara meningkatkan visibility melalui penggunaan periklanan, dan *Search Engine Optimazation (SEO)* dengan startegi kata kunci pada konten. Antara SEM dan SEO harus saling melengkapi untuk menaikkan serta mempertahankan kredibilitas website perusahaan.

### 4. *Email Marketing*

*Digital Marketing* jenis ini dilakukan dengan cara yang cukup mudah, yaitu dengan mengirimkan promo-promo terbaru yang ditawarkan perusahaan melalui email. Terdapat beberapa tools yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang email marketing, yaitu *mailchimp*, *constant contact*, dan *hubspot*.

### 5. *Video Marketing*

Strategi marketing jenis ini memasarkan barang atau jasa perusahaan melalui tampilan konten audio visual. Saat ini, video marketing telah dilengkapi dengan SEO sehingga dapat menentukan target secara tepat dan efektif. *Video marketing* ini pada umumnya memanfaatkan platform *Youtube* sebagai media pemasarannya.

## 6. Iklan Secara *Online*

Jenis *digital marketing* ini mirip seperti periklanan dengan pemanfaatan jaringan internet dan berbagai platform digital seperti PPC, *Youtube* dan lainnya. Keuntungan dari menggunakan iklan secara *online* adalah perusahaan dapat menentukan target atau publik sasaran yang akan berpotensi untuk melihat iklan yang ditayangkan.

### 2.2.3 *Social Media Marketing*

#### a. **Pengertian *Social Media Marketing***

Pesatnya perkembangan teknologi memunculkan istilah internet atau *Interconnection Networking* yang memudahkan masyarakat untuk melakukan interaksi. Media sosial merupakan salah satu media baru (*new media*) dalam dunia *Public Relations*. Media sosial menjadi sarana bagi perusahaan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video yang ditujukan kepada publik. Media sosial memungkinkan untuk perusahaan melakukan kegiatan marketing dengan pengeluaran yang minim.

*Social Media Marketing* merupakan salah satu bentuk marketing yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran terhadap suatu merek, produk ataupun perusahaan dengan memanfaatkan media baru dalam kegiatannya. Menurut (Lee, 2017) yang dikutip oleh (Aurinawati, 2019), aktivitas *social media marketing* perusahaan yaitu komunikasi, memberikan informasi, dukungan kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, respon sosial dan kegiatan media sosial perusahaan. *Social Media Marketing* memudahkan perusahaan untuk menjangkau publik serta melakukan interaksi dengan publiknya secara *online*.

#### b. **Dimensi *Social Media Marketing***

Penelitian yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadi (2014) dalam (Aurinawati, 2019) menghasilkan indikator *Social Media Marketing*, sebagai berikut :

##### 1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk ataupun

bisnisnya. Semangat dari komunitas ini akan membangun loyalitas, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan berbagai informasi, yang sangat berguna bagi kemajuan dan pengembangan perusahaan tersebut.

#### 2. *Interactions*

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih terhadap *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* dan relevan dari pelanggan.

#### 3. *Sharing of Content*

Dimensi *Sharing* berfokus pada lingkup dalam pertukaran secara individual, distribusi serta penerimaan konten dalam aturan media sosial.

#### 4. *Accessibility*

Dimensi ini mengacu pada kemudahan mengakses media sosial serta penggunaan biaya yang minim dalam pemanfaatan media sosial oleh perusahaan.

#### 5. *Credibility*

Dimensi ini mengacu pada penyampaian pesan yang jelas terhadap publik, membangun kredibilitas terhadap apa yang perusahaan lakukan, dapat berhubungan secara emosional dengan publik, serta memotivasi konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Media sosial menjadi sarana yang baik untuk perusahaan dalam menjangkau target publik mereka dan terhubung secara langsung, serta membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

### 2.2.4 Media Sosial

#### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah *platform* atau media *online* yang dimana para penggunanya dapat dengan mudah merepresentasikan dirinya serta berkomunikasi, berinteraksi, berbagi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *online*. Media sosial didesain untuk memudahkan interaksi social dengan berbasis teknologi dari internet (Nasrullah, 2016).

## **b. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media *online* lainnya. Terdapat batasan-batasan dan ciri khas tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial. Salah satunya adalah media sosial berkembang dari pemahaman bagaimana media *online* bisa dijadikan sebagai sarana sosial secara virtual. Adapun karakteristik media sosial (Nasrullah, 2016), sebagai berikut :

### **1. Jaringan (*Network*)**

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terjadi di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan informasi yang dimediasi secara teknologi oleh perangkat elektronik. Karakteristik yang dimaksud adalah media sosial membentuk jaringan di antara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan sarana untuk penggunanya, baik saling mengenal maupun tidak, bisa terhubung secara *online*. Setelah jaringan terbentuk antarpengguna, maka pada akhirnya terbentuklah komunitas yang secara sadar ataupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada sebagaimana ciri di masyarakat.

### **2. Informasi (*Information*)**

Informasi menjadi bagian yang penting dalam media sosial. Media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Pada sisi perusahaan, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dibentuk (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat elektronik hingga dapat diakses oleh pengguna (*decoding*). Pada sisi pengguna, informasi menjadi landasan untuk saling berinteraksi dan membentuk jaringan masyarakat secara *online*.

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dibutuhkan oleh penggunanya. Komoditas tersebut pada dasarnya terbentuk oleh pengguna itu sendiri. Setiap orang yang ingin memasuki media sosial harus menyertakan informasi pribadi untuk memiliki akses dan akun. Data ini kemudian diunggah dan menjadi representasi dari penggunanya.

Informasi ini lah yang menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh para pengguna.

### 3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi karater media sosial dimana menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan pun melalui perangkat apapun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan dapat diakses dengan mudah. Inilah kekuatan dari media sosial sebagai bagian media baru (*new media*) yang bekerja tidak hanya berdasarkan jaringan dan informasi saja, namun juga memiliki arsip. Arsip dalam kerangka teknologi komunikasi, mengubah cara menghasilkan, mengakses hingga menaruh informasi.

### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Terbentuknya jaringan antarpengguna menjadi karate dasar dari media sosial. Jaringan ini harus dibangun denga interaksi dari pengguna tersebut. Interaksi merupakan proses hubungan yang dibangun dan terjadi di antara penggunanya melalui media sosial. Secara sederhana interaksi dapat berupa saling mengomentari atau memberikan “like” kepada pengguna lain.

### 5. Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Simulasi sosial merupakan proses simulasi yang terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi beserta munculnya media baru mmebuat masyarakat jauh dari realitas, dan menciptakan dunia baru yaitu, dunia virtual. Media sosial memiliki karakter sebagai media untuk berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Layaknya masyarakat, di media sosial juga terdapat aturan serta etika yang berlaku. Aturan ini diberlakukan karena media sosial terhubung secara *online* dan dapat diakses oleh sesame penggunanya. Interaksi di media sosial memang menggambarkan realitas di masyarakat, tetapi interaksi ini merupakan simulasi yang terkadang dapat berbeda.

### 6. Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*)



Karakteristik dari media sosial selanjutnya adalah konten oleh pengguna atau disebut sebagai *User-Generated Content* (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa pada media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi dari pengguna atau pemilik akun. UGC ini sebagai penanda bahwa di media sosial pengguna tidak hanya memproduksi konten namun juga mengonsumsi konten dari pengguna lainnya.

#### 7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Karakter lain dari media sosial adalah penyebaran (*share/sharing*). Media sosial tidak hanya sebagai medium untuk memproduksi dan mengonsumsi konten namun juga sebagai sarana untuk pendistribusian dari konten tersebut. Terdapat beberapa alasan mengapa karate penyebaran menjadi hal yang penting bagi media sosial, yaitu sebagai berikut :

- Upaya membagi informasi dianggap penting
- Menunjukkan kecenderungan khalayak terhadap isu yang sedang disebarkan
- Konten yang disebarkan adalah sarana untuk menambah informasi sehingga informasi dalam konten semakin lengkap

#### c. **Fungsi Media Sosial**

Menurut (Hidayat, 2014), terdapat 3 fungsi dari media sosial. Fungsi media sosial dijelaskan sebagai berikut:

- a. Media sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi komunikasi.
- b. Media sosial berhasil memberi perubahan praktek komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktek komunikasi dialogis antar banyak audience (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Media sosial merubah posisi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### **2.2.5 4C dalam Penggunaan Media Sosial**

Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru menyebutkan pada buku *Engage* (Solis, 2010), bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu sebagai berikut :

#### *1. Content*

Content merupakan cara atau bentuk informasi yang kita sampaikan kepada hal publik dengan format tertentu. Bagaimana cara kita membungkus pesan atau nilai yang ingin kita sampaikan dengan format tertentu yang sesuai dengan apa yang hendak disampaikan. Berfokus pada bentuk, grafik, warna serta perancangan desain konten yang menarik.

#### *2. Communications*

Aksi dalam menyampaikan atau membagikan pesan yang ingin di sampaikan, serta mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada publik.

#### *3. Collaboration*

Bekerja sama dengan pemberi dan penerima pesan, antara akun perusahaan dengan pengikut (*follower*), sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif dan efisien.

#### *4. Connections*

Cara bagaimana menjalin hubungan dengan pengguna lain yang berkepanjangan dan berkelanjutan.

### **2.2.6 Konten**

#### **a. Definisi Konten**

Konten adalah pokok, tipe, atau bagian dari informasi digital, yang dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Konten adalah segala hal yang dapat dikelola dengan format elektronik (Simarmata, 2010). Dalam *Bussines Dictionary* (Mahmudah, 2020), konten mempunyai arti, sebagai berikut :

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten merupakan informasi dan komunikasi: jumlah keseluruhan dari

kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disampaikan, dan cara penyampaiannya.

2. Isi dari pesan yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh publik yang dituju.
3. “Lem pada web” yang membuat pengunjung kembali, dan enggan untuk pergi

#### **b. Jenis Konten**

Terdapat beberapa jenis konten berdasarkan manfaat dan tujuannya, yaitu (DHA Digital, 2021):

##### 1. Informatif

Konten yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, baik tentang perusahaan, jenis produk, cara pemesanan, dan informasi tentang profil usaha.

##### 2. Edukatif

Konten yang bersifat edukatif biasanya berisi tips, cara bagaimana, pengertian, atau apapun yang berkaitan tentang tema produk atau perusahaan. Untuk suatu jenis produk atau jasa yang baru, konten yang bisa dimulai dengan bersifat edukatif.

##### 3. Marketing

Konten marketing tidak hanya berisi tentang penarawan produk atau jasa dari perusahaan namun konten marketing memiliki karakter yang dapat menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Konten marketing memiliki struktur khusus agar dapat menarik konsumen, sebagai berikut :

1. 50% teks pada paragraf awal berfokus pada permasalahan yang dihadapi konsumen, edukasi dan informasi berupa solusi dari masalah mereka.
2. 40% pada paragraf kedua mengarahkan konsumen untuk mulai melirik dengan produk yang ditawarkan, bisa berupa kelebihan dan testimonial.
3. 10% teks pada paragraf terakhir berisi call to action untuk menarik konsumen bagaimana membeli produk atau jasa tersebut.

##### 4. Interaksi

Jenis konten ini mengarah kepada ajakan interaksi dari pengguna yang melihatnya. Konten ini lebih sering ada di media sosial, seperti *facebook* dan *instagram*. Konten ini merupakan konten utama pada media sosial karena semakin tinggi tingkat interaksi pengguna maka nilai akun akan semakin tinggi pada algoritma. Sebaliknya semakin kecil interaksi media sosial, maka semakin kecil juga nilai akun media sosialnya.

## 5. Testimonial

Konten testimonial memiliki nilai yang kuat di mata pengguna yang melihatnya. Sesuai dengan namanya konten testimonial berisi tentang pengalaman dan review dari konsumen tentang produk yang anda tawarkan sehingga memberi gambaran kepada calon konsumen. Jenis konten ini bisa dalam bentuk tulisan, namun akan lebih menarik jika disertai dengan video maka produk anda akan memiliki nilai lebih dalam visualisasi.

### **2.2.7 Proses Pembuatan Konten**

Proses pembuatan konten, sebagaimana proses produksi penyiaran meliputi 3 tahap utama, sebagaimana menurut Wibowo (1997: 20-23), proses tersebut meliputi :

#### **a. Pra Produksi**

Pra produksi adalah tahapan awal dari pembuatan konten yang memiliki peran penting karena menentukan hasil akhir dari proses pembuatan. Tahap ini merupakan persiapan dan perencanaan untuk melakukan pembuatan konten. Proses pra produksi meliputi beberapa hal, sebagai berikut :

- Penemuan ide meliputi pencarian dan penggalian ide, melakukan riset terhadap ide, penulis naskah akan mengembangkan menjadi sebuah naskah.
- Perencanaan proses produksi konten yang meliputi penyusunan serta pembagian tim produksi.
- Persiapan untuk melakukan produksi yang meliputi mempersiapkan alat-alat yang digunakan untuk produksi.

#### **b. Produksi**

Setelah perencanaan dan persiapan telah selesai, maka tahapan berikutnya adalah produksi. Tahapan produksi ini merupakan proses

pemrosesan konten sudah direncanakan pada pra produksi. Tahap ini tim pembuatan konten akan bekerja sama dalam mewujudkan ide atau gagasan yang sudah direncanakan dan disiapkan menjadi gambar, susunan gambar yang data bercerita.

### **c. Pasca Produksi**

Tahapan pasca produksi merupakan tahapan terakhir dalam pembuatan. Pasca produksi meliputi 3 langkah utama, sebagai berikut :

- Editing *offline* merupakan editing kasar, menyatukan gambar-gambar sesuai dengan naskah yang sudah dibuat. Setelah melakukan editing *offline*, naskah editing akan dibuat. Naskah editing meliputi uraian narasi dan bagian-bagian yang memerlukan tambahan musik atau efek suara.
- Editing *online* meliputi proses editing berdasarkan dengan naskah editing.
- Selanjutnya, memasuki tahap mixing yang meliputi pengecekan keseimbangan antara musik, suara asli, dan suara narasi.

Setelah melewati tahap mixing, akan diadakan preview untuk melihat hasil dari produksi, Kemudian melakukan evaluasi dan revisi berdasarkan pada ketentuan perusahaan. Pada tahap ini, konten yang telah diproduksi akan ditayangkan ataupun diunggah.

## **2.2.8 Instagram**

### **a. Pengertian Instagram**

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video secara *online*. *Instagram* berasal dari dua kata yaitu kata "*insta*" yang berarti instan dan "*gram*" berarti "*telegram*" yang memiliki fungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Serupa dengan *instagram*, yang dapat mengunggah dan membagikan foto dengan menggunakan jaringan internet. Sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara cepat.

Melalui *instagram* pengguna dapat mengunggah konten berupa foto dan video ke dalam *feed* dan dibagikan kepada pengguna lainnya. Unggahan konten

tersebut dapat dibagikan baik secara publik maupun hanya untuk pengguna lain yang disetujui. Pada konten yang diunggah dapat diberi keterangan tag pengguna dan informasi lainnya. Informasi berupa teks bisa di bagian melalui caption pada unggahan tersebut.

## **b. Fitur *Instagram***

Berikut merupakan beberapa fitur-fitur yang ditawarkan oleh *instagram* :

### 1. *Explore*

Fitur *explore* atau jelajah merupakan fitur yang menampilkan foto populer, foto yang diambil dari lokasi terdekat dan sejenis dengan apa yang sering dicari oleh pengguna. Fitur *explore* ini diperkenalkan pada Juni 2011 dan diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag yang sedang tren.

### 2. *Instagram* Bisnis

*Instagram* meluncurkan fitur baru bernama *Instagram* Bisnis pada tahun 2016. *Instagram* Bisnis memberi kemudahan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan *instagram* bisnis, perusahaan dapat melakukan promosi dengan mudah serta berinteraksi dengan publiknya. Fitur ini menjelaskan pengguna sebagai perusahaan di *instagram* dan dapat menyertakan kontak perusahaan untuk konsumen maupun calon konsumen.

### 3. *Instagram* Direct

Fitur *Instagram* Direct diperkenalkan ke publik pada tahun 2013 dan diperbarui pada tahun 2015. Fitur *Instagram* Direct memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi secara personal melalui pesan pribadi. Pengguna bisa mengirimkan pesan berupa foto atau video.

### 4. IG TV

Fitur IGTV memungkinkan untuk penggunanya mengunggah video vertical dalam aplikasi dan situ web *instagram* hingga 10 menit, dan untuk pengguna yang sudah terverifikasi diizinkan untuk mengunggah video hingga 60 menit. Fitur IGTV resmi diperkenalkan pada tahun Juni 2018.

### 5. *Instagram* Stories

Fitur *Instagram* stories diperkenalkan pada Agustus 2016. Fitur ini memungkinkan untuk membagikan foto dan video dengan masa unggahan 24 jam. Unggahan pada fitur ini dapat diarsipkan dan dilihat oleh pemilik

akun *instagram*. *Instagram stories* masuk dalam “*discoverable*” yang memungkinkan orang lain dapat melihat unggahan pengguna tanpa harus tidak saling mengikuti.

#### 6. *Instagram Insight*

Fitur *instagram* ini akan membantu pengguna *instagram* perusahaan untuk mengetahui siapa saja yang melihat profil *instagram*-nya. Informasi yang tertera seputar usia, demografi, serta minat konsumen.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan dalam pembahasan sebelumnya tentang “Proses Pembuatan Konten *Instagram* Indonesiabangget.id oleh *Social Media Marketing*”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tahapan pra-produksi, meliputi dari pencarian informasi tentang tren *instagram*, berita terhangat, waktu yang tepat untuk posting *instagram*, hingga informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan tema konten. Planning meliputi perencanaan pembuatan konten mulai dari timeline hingga tema konten. Koordinasi tim meliputi koordinasi untuk pembagian tugas dalam melakukan pembuatan konten. Social Media Marketing dan Copywriter membuat naskah konten dan Desainer Grafis memproduksi konten.
2. Tahapan produksi, terdiri dari proses pencarian bahan tambahan berupa *icon-icon*, gambar ataupun vector pendukung untuk pembuatan konten dan proses editing dilakukan oleh Desainer Grafis menggunakan aplikasi desain grafis, Corel Draw dan Photoshop.
3. Tahapan pasca produksi, terdiri dari koreksi desain dari konten yang telah diproduksi, pengunggahan konten dan analisis *instagram* meliputi jumlah akun yang dijangkau, impresi, postingan dengan jangkauan terbanyak, dan jumlah kunjungan profil.
4. Konten yang dibuat diidentifikasi dalam 2 bentuk, yaitu (1) konten *feed* (2) konten *instagram story*.
5. Berdasarkan sifat dan tujuannya, konten *Instagram* Indonesiabangget.id terbagi menjadi 4 yaitu (1) informatif (2) edukatif (3) interaktif (4) marketing.
6. Terjadi kenaikan jumlah pengikut akun *intagram* indonesiabangget.id dari 76 pengikut menjadi 97 pengikut.



## 5.2 Saran

Pada kesempatan ini penulis mencoba memberikan saran dan harapan sebagai berikut :

1. Sebaiknya perlu adanya SOP dalam pembuatan konten *instagram* agar proses yang dilakukan bisa lebih efektif.
2. Penentuan target yang lebih spesifik agar strategi yang dirancang bisa lebih efektif dalam mewujudkan tujuan Indonesiabudget.
3. Perlu adanya SOP dalam peletakan Logo Indonesiabudget.id
4. Sebaiknya personil ditambah dengan mencari staff baru yang kompeten pada bidangnya atau memaksimalkan personil yang ada dengan diberikan pelatihan/training
5. Memaksimalkan fasilitas *Instagram* yang lain seperti *IGTV* dan *Highlight*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, E. (2010). *Metedologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Sambiosa Rekatama.
- Cutlip, S. M. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations; Pendekatan studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja Pr Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Krisyantono, R. (2012). *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial ; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Solis, B. (2010). *Engage*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Wibowo, F. (1997). *Dasar Dasar Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

### Jurnal

- Alvenda, H. M. (2017). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION BRAND ERIGO STORE DI KOTA JAKARTA SELATAN*. Jakarta Selatan: Universitas Bakrie.
- Annisya, V. (2019). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS d'BestO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM. Prosiding Seminar Nasional HUMANIS , 377-384.*
- Aurinawati, D. (2019). *ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP RESPON KONSUMEN*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. Retrieved Juli 29, 2021
- Handayani, L. W. (2018). *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)*. *Warta ISKI*, 71-82.
- Lee, S. (2017). *A Study on Different Recognition of Importance in Enterprises Social Media Activities Based on Comparison between Consumers and Enterprise : Focusing on Commercial and Relational Characteristic of Activity Types. . Master's dissertation Hankuk University of Foreign Studies.*
- Mahmudah, S. M. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1-9. Retrieved Agustus 23, 2021

### **Sumber lain**

- DHA Digital. (2021, - -). *Jenis-Jenis Content Digital Marketing yang Wajib Anda Gunakan*. Retrieved Juli 2, 2021, from DHA Digital web site: <https://www.dhadigital.com/content-digital-marketing-untuk-bisnis/>
- Dyah, E. (2021, Juli 29). *Tokopedia Jadi Top Brand Asia ke-2 di Instagram*. Retrieved Juli 30, 2021, from Detik.com Website: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5662157/tokopedia-jadi-top-brand-asia-ke-2-di-instagram>
- Haryanto, A. T. (2021, Februari 23). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Retrieved Juni 11, 2021, from detikInet Web site: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Nurhayati, E. (2019). *PROSES PRODUKSI DIGITAL STORYTELLING “IZINKAN KAMI BERMAKNA” PRODUK NDENDI LEATHER WOOD OLEH TULANGMOODA CREATIVE NETWORK*. Yogyakarta: Repository STIKOM Yogyakarta. Retrieved 2021
- Ratri, S. P. (2020). *PROSES CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM LEMBAGA PEMERINTAH KABUPATEN GUNUNGKIDUL*. Yogyakarta: Repository.