



INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MANAGEMENT @BOSGILDAHSYAT BY PUBLIC RELATIONS AS PROMOTIONAL MEDIA

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BOSGILDAHSYAT OLEH PUBLIK RELATIONS SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Humayrah Noviyanti Kanaris¹, Muhammd Ramaditya Triprasta², Angela Putri Budiastuti³

^{1,2,3} Strategic Public Relations Management: Corporate Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi, LSPR Communication & Business Institute

E-mail: kanarisnovi@gmail.com¹, triprasta@gmail.com², angeladeaaa@gmail.com³

ARTICLE INFO

Correspondent

Humayrah Noviyanti Kanaris
kanarisnovi@gmail.com

Key words:

management, social media, instagram, public relations, promotion

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 2264 – 2272

ABSTRACT

The widespread use of Instagram by the public is used by local and international companies to carry out promotions, one of the companies that uses Instagram as a media promotion is Nasi Mandhi Bosgil with his Instagram account, namely @bosgildahsyat. Research Objectives To find out the management of Instagram on the Instagram account @bosgildahsyat by Public Relations as promotional media. The concept used in this study is the 4C concept (Context, Communication, Connection and Collaboration) dari Chris Time. This study uses a post-positivism paradigm with a qualitative approach, this research method is descriptive qualitative. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. The research results show that Instagram Social Media Management @Bosgildahsyat By Public Relations As a Promotional Media it has been going well in accordance with the 4C theory namely, Context : Forming a message with audio visual content that is planned according to the Instagram algorithm, Communication: Communication goes in two directions by reposting the audience's snapgram, replying to DMs or comments, and providing openness of information to the audience, Collaborations : Cooperation in form endorsement with public figures with the aim of promoting the Instagram account @bosgildahsyat and Connection : Relationship connected with customers and public figure via Instagram by utilizing the DM and comment features on Instagram. The conclusion of this study is that the Management of Social Media Instagram @Bosgildahsyat By Public Relations as a Media Promotion has been going well in accordance with the 4C theory, Public Relations has maximized the management of Instagram as a media promotion.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Humayrah Noviyanti Kanaris <i>kanarisnovi@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: pengelolaan, media sosial, instagram, public relations, promosi</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 2264 - 2272</p>	<p>Maraknya penggunaan instagram oleh masyarakat dimanfaatkan oleh perusahaan lokal maupun internasional untuk melakukan promosi, salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah Nasi Mandhi Bosgil dengan akun instagramnya yaitu @bosgildahsyat. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengelolaan Instagram pada akun instagram @bosgildahsyat oleh <i>Public Relations</i> sebagai media promosi. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep 4C (<i>Context, Communication, Connection and Collaboration</i>) dari Chris Heure. Penelitian ini menggunakan paradigma <i>post-positivisme</i> dengan pendekatan kualitatif, metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial instagram @Bosgildahsyat oleh <i>public relations</i> sebagai media promosi sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori 4C yaitu, <i>Context</i>: Membentuk suatu pesan dengan konten audio visual yang dibuat secara terencana mengikuti algoritma Instagram, <i>Communication</i>: Komunikasi berjalan secara dua arah dengan mereposting snapgram para audiens, membalas <i>direct message</i> atau komentar, dan memberikan keterbukaan informasi kepada para audiens, <i>Collaborations</i>: Kerja sama dalam bentuk <i>endorsement</i> bersama para <i>public figure</i> dengan tujuan mempromosikan akun Instagram @bosgildahsyat dan <i>Connection</i>: Relationship terjalin dengan para pelanggan dan public figure melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur DM dan komentar di Instagram. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu pengelolaan media sosial Instagram @bosgildahsyat oleh <i>public relations</i> sebagai media promosi sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori 4C, <i>public relations</i> sudah memaksimalkan pengelolaan instagram sebagai media promosi.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Kehadiran internet membuat sebagian besar masyarakat memilih menggunakan internet untuk melakukan pekerjaannya atau sekedar untuk mencari informasi. Internet juga merupakan media yang mutakhir untuk melakukan promosi, sudah banyak perusahaan-perusahaan baik nasional maupun internasional yang menggunakan internet sebagai media informasi, media publikasi dan media promosi. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan internet dan media sosial serta luasnya jangkauan internet dan media sosial dalam menyampaikan informasi. Pesatnya penggunaan internet, maka arus penukaran informasi menjadi semakin

cepat dan mudah. Hal ini lah yang membuat masyarakat lebih cenderung memilih berkomunikasi melalui internet, karena membuat penggunanya dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi tanpa ada batasan waktu, tempat, dan jarak. Kemudahan inilah yang membuat jutaan orang di dunia memilih berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya media sosial. Hal ini mendorong para pengusaha memanfaatkan internet sebagai media promosi perusahaan.

Pemanfaatan internet merupakan langkah yang efektif dan efisien dikarenakan kemudahan akses dan cepatnya penyebaran informasi melalui internet, aplikasi serta fitur yang ada pada internet pun semakin banyak dan platform media sosial juga semakin beragam. Media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi dengan orang lain menggunakan jaringan internet. Media sosial saat ini digunakan juga untuk mencari informasi, bahkan beberapa media sosial telah mengadakan fitur khusus untuk berita. Salah satu sekian banyak media sosial itu adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer, pengguna dapat mengirimkan informasi dengan cepat dalam bentuk foto, dan berbagi ke jejaring sosial yang lain. Keunggulan instagram berupa kemudahan saat pengunggahan foto dan dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dihendaki.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dengan meng-*upload* foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis produk yang ditawarkan. Instagram pun mendukung hal tersebut dengan menambahkan beberapa fitur baru yang memudahkan pengusaha untuk mempromosikan bisnis merek, seperti fitur instagram *ads* dimana perusahaan dapat mempromosikan akun instagram mereka dan akan dijadikan iklan yang ditaruh pada sela-sela *instastory* dan *feed* instagram orang-orang, namun fitur tersebut merupakan fitur berbayar yang tarifnya sesuai dengan jangkauan dan durasi promosi atau iklan tersebut, semakin luas jangkauan dan lama durasi yang diinginkan semakin tinggi pula tarifnya. Berdasarkan data dari *We Are Social* yang merupakan sebuah lembaga manajemen, hasil survei menunjukkan per Januari 2023, instagram merupakan platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan total pengguna mencapai 86,5% dari jumlah populasi di Indonesia. Hal ini membuat semakin banyak pula orang menggunakan instagram untuk berbagi informasi, tidak hanya digunakan untuk kepentingan khalayak umum saat ini juga instagram banyak digunakan oleh perusahaan, pemerintahan, organisasi, artis, petinggi negara yang menggunakan instagram untuk berbagi informasi, promosi atau sekedar untuk membagikan foto kegiatan yang sedang mereka lakukan (Kemp, 2023).

Maraknya penggunaan media sosial instagram menunjukkan jumlah potensi jangkauan iklan instagram di Indonesia pada Januari 2023 yaitu 89,15 juta, jangkauan iklan instagram di Indonesia setara dengan 32,3 persen dari total populasi pada awal tahun. Perlu dicatat juga bahwa jangkauan iklan instagram di Indonesia pada awal tahun 2023 setara dengan 41,9 persen basis pengguna internet lokal (pengguna berusia 13 tahun ke atas). Persentase pengguna instagram berjenis kelamin perempuan 51,6% dan laki-laki: 48,4% dari total populasi (Kemp, 2023).

Instagram menjadi platform media sosial paling berpengaruh yang dapat menghasilkan *engagement* yang sangat tinggi, instagram terus mengembangkan fitur-fiturnya sesuai dengan keinginan para penggunanya. Dalam kajian *public*

relations, segala aktifitas yang dilakukan oleh *public relations* di internet disebut sebagai aktifitas *digital public relations*, penggunaan instagram merupakan salah satu bentuk aktifitas *digital public relations*. Hal yang harus diperhatikan oleh praktisi *public relations* ialah ketika ia telah memutuskan untuk menggunakan platform instagram untuk melakukan kegiatan promosi maka ia harus konsisten untuk terus memperbaharui konten pada akun instagramnya. Selain itu perlu adanya komunikasi dua arah dengan konsumen untuk menciptakan *engagement*, sehingga akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan maupun meningkatkan pengaruh persuasif kepada khalayaknya. Salah satu perusahaan yang menggunakan instagram sebagai media promosi adalah nasi mandhi bosgil dengan akun media sosialnya yaitu @bosgildahsyat.



Gambar 1. Akun Instagram Bosgil Dahsyat

Sumber: <https://instagram.com/bosgildahsyat> diakses 4 April 2022)

Restoran nasi mandhi bosgil merupakan restoran yang menyajikan makanan khas timur tengah, mulai berdiri pada 2 September 2021. Target pasar dari restoran nasi mandhi bosgil yaitu adalah pemuda atau mahasiswa dan keluarga, karena hal ini sesuai dengan *tagline* nasi mandhi bosgil yaitu “Makan Bersama Lebih Nikmat”. Pengelolaan instagram yang dilakukan oleh *public relations* pada akun instagram @bosgildahsyat ini bertujuan sebagai media promosi hal ini bisa kita lihat dari konten-konten yang telah dipublikasikan oleh *digital public relations* banyak sekali konten promosi yang menarik pada akun Instagram @bosgildahsyat. Saat ini akun instagram @bosgildahsyat telah diikuti oleh 9.433 pengguna instagram. Nasi Mandhi Bosgil menjadikan akun instagram mereka sebagai media promosi karena kemudahan akses untuk publikasi dengan jangkauan yang luasnya dan biaya yang murah, hal inilah yang membuat nasi mandhi bosgil memilih menggunakan Instagram sebagai media promosi bagi restoran mereka. Pengelolaan akun instagram oleh *public relations* juga diperlukan untuk mengemas promosi konten agar penyampaian pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan efektif, menarik dan juga mudah dipahami oleh para audiens. Nasi mandhi bosgil memiliki

beberapa kompetitor yang juga merupakan restoran timur tengah seperti Nasi Kebuli Bang Moch, Kebuli Yaman, Kebuli Sulaiman, Kebuli Abuya, Kebuli Ijab Qabul, Kebuli Gaza, dan masih banyak lainnya.

Bedasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengelolaan media sosial instagram @bosgildahsyat oleh *public relations* sebagai media promosi.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma post positivistik dengan menggunakan data kualitatif. Paradigma post positivistik merupakan hasil dari sebuah data, bukti dan perkembangan logis, oleh sebab itu dalam melakukan penelitian, peneliti juga harus mampu mengembangkan pertanyaan secara benar dan logis, sehingga dapat memberikan gambaran dengan hal-hal yang sebenarnya terjadi dan yang terakhir kemudian penelitian itu haruslah bersifat objektif (Creswell, 2014).

Paradigma post positivistik dapat membantu peneliti untuk mengetahui pengelolaan media sosial instagram @bosgildahsyat sebagai media promosi. Peneliti sebisa mungkin untuk menempatkan posisi peneliti setara atau sebisa mungkin sama dengan subjek penelitian sehingga peneliti berusaha untuk melihat, mengamati, dan mengetahui sesuatu yang menjadi pemahaman subjek yang akan diteliti dengan memberikan informasi yang lengkap bagaimana PPM dilakukan mulai dari waktu, lama, tempat, penggunaan alat, dan bahan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode untuk meneliti objek kelompok manusia, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, akurat, dan faktual terkait fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh *public relations* pada akun instagram @bosgildahsyat ini bertujuan sebagai media promosi, hal ini sesuai dengan pemaparan ketiga narasumber dan hasil observasi. Analisa peneliti sampai pada tahap wawancara dengan *key informan* selaku manager, informan pertama *public relations* dan informan ketiga selaku konten kreator. Adapun data tambahan pada penelitian kali ini yaitu observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terkait dengan pengelolaan media social instagram @bosgildahsyat oleh *public relations* sebagai media promosi, peneliti telah mendapatkan jawaban melalui Teori Chris Heure, yaitu 4C *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*.

Konten Instagram Nasi Mandhi Bosgil

Public relations nasi mandhi bosgil mengemas sebuah pesan dalam bentuk gambar dan konten audio visual dengan durasi singkat atau *micro content* selama 60 detik, hal ini bertujuan agar pesan disampaikan singkat, padat dan jelas supaya para pengguna Instagram yang melihat atau menonton konten tersebut tidak merasa bosan dan mudah memahami informasi yang disampaikan. Konten yang diproduksi oleh *public relations* ini dikemas semenarik mungkin mengikuti

algoritma instagram supaya para pengguna Instagram tertarik untuk mengikuti konten-konten pada akun Instagram @bosgildahsyat.

Jenis jenis konten yang diproduksi oleh *public relations* nasi mandhi bosgil bervariasi, namun ada 3 jenis konten yang utama yaitu konten review, konten *endorsement* dan konten promo. Beberapa jenis konten lainnya diproduksi sebagai konten tambahan seperti konten produksi, konten hiburan, konten *story telling*, konten games, konten informasi, dan konten *product knowledge*. Konten dibuat bervariasi agar para pengguna instagram tidak bosan apabila hanya memproduksi satu jenis konten saja. Adapun warna yang menjadi identitas nasi mandhi bosgil pada akun instagram, yaitu adalah merah dan putih. Sebelum memproduksi konten-konten Instagram, *public relations* membuat perencanaan terkait konten apa saja yang akan diproduksi dalam kurun waktu 1 bulan kedepan. *Public relations* membuat perencanaan tersebut dalam bentuk *social media strategy & planning template* atau *content plan* sebagai tahap perencanaan terhadap konten-konten yang akan diproduksi dengan tujuan agar konten-konten yang diproduksi menjadi konsisten dan terjadwal dengan baik setiap harinya. Adapun target yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu minimal 30 konten yang harus diupload setiap bulannya baik di *reels*, *feeds*, ataupun *story* instagram. *Public relations* juga menggunakan fitur Instagram ads untuk membantu mengiklankan konten-konten yang telah dibuat, dengan menggunakan fitur instagram *ads* memiliki keuntungan jangkauan yang luas serta target audiens yang sangat spesifik yang dapat membuat konten-konten tersebut dapat efektif untuk mempromosikan *product product* dari nasi mandhi bosgil. *Public relations* berhasil memproduksi konten-konten yang menarik untuk melakukan kegiatan promosi dengan memproduksi konten yang bervariasi, informatif dan konsisten di akun instagram @bosgildahsyat, yang membuat para pengguna instagram tertarik untuk melakukan pembelian *product product* yang sudah dipasarkan oleh akun instagram @bosgildahsyat.

Komunikasi Pada Akun Instagram @Bosgildahsyat

Public relations melakukan komunikasi dengan cara memberikan pesan atau informasi menggunakan gambar ataupun audio visual, hal ini membuat para pengguna instagram tertarik untuk memperhatikan instagram @bosgildahsyat. Komunikasi yang dijalankan oleh bosgil melalui instagram bertujuan untuk memberikan informasi atau pesan terkait bosgil ataupun promosi promosi yang sedang dijalankan. Hal ini membuat komunikasi yang sudah dijalankan oleh akun instagram @bosgildahsyat menjadi efektif sesuai dengan keterangan dari 3 narasumber terdapat *feedback* positif dari para audiens instagramnya. *Feedback* yang diberikan oleh para *customer* bosgil membuktikan bahwa bosgil menjalankan komunikasi secara *two-way* dengan *repost instastory customers*, membagikan informasi, dan membalas *comment* ataupun DM.

Kerja Sama Bersama Public Figure Pada Akun Instagram @Bosgildahsyat

Public relation melakukan kerja sama dengan sistem *endorsement* bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk bosgil, menaikkan penjualan dan menaikkan *insight* serta *followers* nasi mandhi bosgil melalui perantara dari artis, *influencer*, selebgram, dan *food vlogger*. Kerja sama yang paling berpengaruh saat ini, yaitu bersama artis @dennycagur dan istrinya @shantydenney yang mendapatkan *viewers* sebanyak 450 rb pada *reels* instagram @bosgildahsyat belum termasuk dengan *story* yang dibuat oleh akun @dennycagur dan istrinya @shantydenney.

Konten yang mereka buat yaitu adalah mukbang 1 ekor kambing dan *me-review* cita rasa dari nasi mandhi bosgil hal inilah yang membuat para audiens mereka serta pengguna instagram yang lain tertarik untuk melihat konten tersebut.

Kelebihan dari kerja sama dalam bentuk *endorse* ini perusahaan mendapatkan kepercayaan dari para audiens *public figure* tersebut, membangun *brand awareness*, mendatangkan pelanggan baru serta mengasikan promosi secara WOM dari pada *customers* maupun *public figure*. Kekurangan dari kerja sama dalam bentuk *endorse* ini adalah waktu pengiklanan yang singkat hanya dengan kurus waktu 24 jam dan ada beberapa *public figure* yang hasil akhirnya kurang efektif untuk membantu promosi. Kerja sama dalam bentuk kolaborasi ini memiliki hasil yang berbeda beda disetiap *public figure* yang di *endorse*-nya tergantung dari seberapa banyak dan seberapa aktif para audiensnya. Kolaborasi yang sudah dijalankan oleh akun instagram @bosgildahsyat cukup efektif sesuai dengan hasil observasi pada akun instagram bosgil mengalami kenaikan *followers* yang cukup cepat dalam kurun waktu kurang dari setahun.

Menjalin Hubungan Baik dengan Para Audiens & Public Figure

Public relations memelihara hubungan yang telah terbina dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga konsumen akan lebih dekat dengan penjual melalui media sosial instagram hal ini sesuai dengan misi bosgil yaitu menjaga hubungan baik dengan *customer* demi kenyamanan, kepercayaan dan royalti terhadap bosgil sehingga berdampak untuk peningkatan penjualan bosgil. *Public relations* menjalankan *relationship* kepada *customers* secara langsung ataupun melalui instagram dengan memanfaatkan fitur DM dan komentar di instagram, selain menjalin *relationship* dengan *customer* *public relations* juga menjalin *relationship* yang baik juga dengan para *public figure* yang telah mempromosikan bosgil. *Relationship* yang dilakukan oleh *public relations* kepada para *public figure* yang telah bekerja sama melalui *system endorsement* ini berupa *support* nasi mandhi bosgil apabila artis ada acara, DM dan komentar. *Relationship* yang dijalankan oleh bosgil ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman dan royal terhadap bosgil. *Relationship* yang sudah dijalankan oleh bosgil pada akun instagramnya, yaitu @bosgildahsyat sudah cukup baik walaupun terdapat hambatan berupa *spamming* dan gangguan pada instagram maka bosgil tidak dapat menjalankan *relationship* tersebut. Hal tersebut bisa dibuktikan melalui hasil observasi berupa gambar gambar ketika bosgil menjalani *relationship* melalui instagramnya. Bagian ini dijelaskan secara ringkas mengenai apa saja yang diperoleh dari kegiatan PPM yang memuat validitas hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, hubungannya dengan hasil pengabdian yang pernah dipublikasikan, dikaitkan dengan teori atau konsep yang digunakan serta mengarah pada pengambilannya kesimpulan. Perlu diperhatikan dalam bagian ini adalah: data terkait dengan tujuan PPM, data yang tidak perlu jangan ditampilkan.

SIMPULAN

Pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan oleh *public relations* sebagai media promosi sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori 4C Chris Heure yaitu *Contexts*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*. Pengelolaan media sosial instagram @bosgildahsyat dengan menggunakan konsep teori 4C terlihat bahwa elemen *Context* dan *Collaboration* merupakan elemen yang paling berpengaruh pada akun instagram @bosgildahsyat. *Public relations* berhasil

mengemas sebuah pesan dan informasi dalam bentuk konten audio visual yang sangat menarik mengikuti algoritma instagram dengan perencanaan yang baik hingga setiap informasi yang akan disampaikan terjadwal dengan baik hal ini membuat para pelanggannya tertarik untuk melakukan pembelian di nasi mandhi bosgil. Begitu juga pada poin *Collaboration public relations* berhasil untuk melakukan kerja sama yang efektif melalui *system endorsement* hingga konten kerja sama tersebut dapat menaikkan *followers* akun instagram nasi mandhi bosgil dan ditonton hingga ratusan ribu penonton. *Public relations* sudah memaksimalkan upaya pengelolaan instagram sebagai media promosi. Hal tersebut dibuktikan dengan perkembangan yang signifikan, mulai dari perencanaan konten yang baik, keterbukaan informasi dan kenaikan *engagement* dan *followers* pada akun instagram @bosgildahsyat.

Ada beberapa saran yang akan penulis sampaikan agar menjadi masukan dan evaluasi kedepannya bagi nasi mandhi bosgil. Saran ini tentu bertujuan untuk membuat nasi mandhi bosgil menjadi lebih baik kedepannya. Saran terdiri dari saran teoritis dan saran praktis. Saran teoritis untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode lain seperti metode kuantitatif untuk mengetahui respon konsumen terhadap pengaruh promosi pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian nasi mandhi bosgil, sehingga dapat mengetahui efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan *public relation* nasi mandhi bosgil pada akun instagram. Saran praktis yang dapat peneliti berikan kepada nasi mandhi bosgil adalah penelitian ini dapat memberi saran kepada nasi mandhi bosgil untuk merapikan *feeds* Instagram supaya lebih menarik untuk dilihat. Penelitian ini dapat memberi saran kepada nasi mandhi bosgil untuk mengoptimalkan interaksi dengan para audiens di instagram serta memperhatikan *insight* instagram agar dapat melihat keefektifan jangkauan promosi. Penelitian ini dapat memberi saran kepada nasi mandhi bosgil untuk lebih spesifik dalam memilih *public figure* untuk melakukan *endorse* sesuai dengan bidang dan keahlian dari *public figure* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita Hlm 4.
- Bob, J. O. (2017). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John
- Creswell, J. W. 2013. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed)* Edisi Revisi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus* Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm 93.
- Jubilee, E. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Hlm 8-13.
- Kotler, P., dan Kevin, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2017). *Public Relation, Issue, dan Krisis Manajemen*. Jakarta: Kencana.

Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis. Hlm 137.

Kemp, Simon. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>