



PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENERBIT LOVRINZ DALAM AKUN INSTAGRAM

Erzha Indah Dwi Pratiwi ¹⁾, Didik Hariyanto ^{*2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

¹erzhacute@gmail.com ²didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This research is aimed to know how to use Instagram as promotion media. This research is based promotion mix theory This research was conducted by means of qualitative research by interview and analyzing the results of Instagram uploads and the number of books that were successfully printed in each year and then comparing with previous research. That strategies are using Instagram as personal selling, human relation and personal selling by its testimony and its content. Using Instagram proven very effective.*

Keywords – *Instagram, Promotion, strategies, Lovrinz*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara menggunakan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini berdasarkan teori bauran promosi Penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian kualitatif dengan cara wawancara dan menganalisis hasil unggahan Instagram dan jumlah buku yang berhasil dicetak pada setiap tahunnya kemudian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Strategi tersebut menggunakan Instagram sebagai personal selling, human relation dan personal selling melalui testimoni dan kontennya. Menggunakan Instagram terbukti sangat efektif.*

Kata Kunci – *Instagram, Promosi, Strategi, Lovrinz*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi ini mendorong para pelaku usaha untuk menggunakan media sosial sebagai sarana bertukar informasi termasuk pada usaha bisnis. Salah satu sosial media terpopuler yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat sebagai media promosi adalah instagram. Instagram ditetapkan sebagai aplikasi media sosial keempat yang paling sering digunakan pada tahun 2022 setelah WhatsApp berdasarkan survei WeAreSocial.net. Bahkan Indonesia sendiri tercatat memiliki pengguna media sosial instagram terbesar keempat di dunia. Menurut data dari Napoleon Cat jumlah pengguna instagram dari Indonesia pada Januari 2022 berjumlah sekitar 99,1 juta orang. Dimana mayoritas penggunanya datang dari kalangan perempuan sebanyak 52,3% [1]. Media sosial adalah sarana atau wadah untuk menampung berbagai informasi dan dapat dilihat dari semua khalayak. Penggunaan media sosial dapat berbagi foto, menyalurkan hobi, menambah wawasan, bahkan mencari dan menambah teman. Penggunaan media sosial juga dapat bertukar informasi, berinteraksi, saling mengirim pesan, dan menjalin relasi terhadap pengguna lain dengan profesi yang sama [2][3].

Penggunaan Instagram dalam dunia bisnis telah banyak digunakan. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh pedagang bisnis kecil dan menengah dengan lebih dari 10.000 ribu pengikut. Instagram merupakan surat kabar yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait strategi pemanfaatan instagram sebagai media promosi. Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh konten dapat menarik target pembeli karena penyampaian konten yang ringkas dan [4][5]. Salah satu bisnis yang merebak di Indonesia adalah bisnis novel yang salah satunya dilakukan oleh Penerbit Lovrinz.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh puspitarini pada tahun 2019 menunjukkan bahwa Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun instagram @hglhouse yaitu berupa langkah strategis seperti ads instagram, diskon, giveaway, menunggah ulang testimoni konsumen pada insta story, kumpulan fotopada feeds instagram, mencantumkan karakter yang khas. Karakter tersebut didukung oleh konten yang selalu menggunakan background foto warna-warni, propertimenarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan. Selain itu, promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan instagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan [6]. Penelitian yang lain juga menunjukkan hasil yang sama bahwa Hasil penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan sosial media instagram mampu menggiring pengguna media untuk mengunjungi pasar berupa Instagram.

Seiring semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka pelaku usaha yang memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi, memperoleh dampak positif yaitu adanya peningkatan jumlah pendapatan setelah menggunakan Instagram seiring dengan berjalanya waktu. Namun, diperlukan kemampuan dari pengguna Instagram dari akun bisnis yang bersangkutan. Peran promosi adalah untuk berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi, membantu secara langsung atau tidak langsung untuk memfasilitasi pertukaran dengan mendorong salah satu subjek (atau beberapa) untuk menerima (membeli) produk yang diproduksi oleh suatu organisasi. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran perusahaan, adalah bauran khusus dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan, pelanggan pribadi dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk secara efektif mengkomunikasikan nilai pelanggan, membujuk, dan membangun hubungan pelanggan[7].

Instagram memiliki orientasi visual dengan fokus yang kuat; foto dan video pendek adalah konten yang paling umum digunakan dalam isntagram. Tidak seperti pengguna pada media sosial yang lain, pengguna Instagram didorong oleh interaksi sosial dengan tingkat interaksi lebih tinggi dan merk yang bagus yang ditemukan di antara para penggunanya. Tingkat interaksi yang tinggi itu tersebut membuat testimoni yang beredar dan membangun komunitas penggemar yang kontributor kuatsehingga promosi di media sosial di sektor tercapai.[8][9]

Penerbit Lovrinz merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produknya. Penerbit yang berdiri pada 19 September 2014. Penerbit Lovrinz mula-mula berdiri di Kota Malang dan juga menerbitkan buku-buku seputar fiksi romansa, pada awal berdirinya hanya terdiri oleh 2 karyawan namun pada tahun 2021 Penerbit Lovrinz berpindah di Kota Cirebon serta mengubah haluan dengan menerbitkan buku-buku bergenre romantis, komedi, fantasi dan horor. Penerbit Lovrinz menerima naskah-naskah dalam bentuk novel, kumpulan cerpen, prosa liris, dan senandika untuk segmen pembaca anakanak, remaja, dan dewasa muda. Serta membuka kiriman naskah dari penulis Indie, yaitu penulis yang tidak terlibat kontrak dan peraturan kerja, serta bisa mengirimkan naskah sebanyak mungkin. Penerbit Lovrinz memiliki satu buku best seller yang sedang menggarap proses syuting film di sutradarai oleh Falcon Pictures berjudul Tulisan Sastra [10].

II. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan deskripsi dipadukan dengan landasan teori serta penafsiran terhadap teori tersebut serta penampilan dan hasilnya. Jenis Penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif observasional. Penelitian digunakan untuk melihat gambaran dari fenomena, deskripsi kegiatan dilakukan secara sistematis dan lebih menekankan pada sebuah teori hingga mencapai tahap kesimpulan. Penelitian observasi merupakan penelitian yg tidak melakukan manipulasi atau intervensi pada subyek peneliti. penelitian ini hanya melakukan pengamatan (observasi) pada subjek penelitian. Serta melakukan telaah terhadap dasar teori yang telah dibaca sehingga dapat dikembangkan teori dan sudut pandang baru. Selain itu digunakan wawancara agar data yang didapat memiliki hasil yang lebih baik. Dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa bukti beserta literatur yang dikumpulkan dapat berupa data dari internet, perbandingan dengan penelitian sebelumnya, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya berupa kalimat kalimat saja dan diperkuat wawancara. Data wawancara tersebut bisa diperoleh berdasarkan dari koresponden yang sudah membaca lovrinz dan menfollow akun Instagram lovrinz serta dokumen dokumen terkait pada jumlah pencetakan serta dokumentasi yang berupa catatan, foto, video tape, data, dokumen pribadi catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya

Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara pegawai lovrinz dan feed Instagram dari lovrinz. Sedangkan data sekundernya adalah hasil penerbitan dan literatur lain yang mendukung penelitian. Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah pegawai pada bagian pegawai yang mengetahui tentang strategi penggunaan Instagram seperti owner , marketing team, Instagram admin dan manager. Keempat kriteria tersebut dipilih karena memiliki kapabilitas terhadap penggunaan Instagram sebagai media promosi sekaligus sebagai subjek penelitian. Sedangkan objek penelitian adalah Instagram dari lovrinz publishing beserta konten dan feed Instagram.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Lovrinz merupakan perusahaan yang bekerja di bidang penerbitan buku berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini bermula dari seorang bernama Rina. Pada awalnya, perusahaan ini berdiri didalam kamar dan hanya dilakukan oleh Rina dan suami pada tahun 2014, dan lambat laun perusahaan ini menjadi perusahaan besar. Perusahaan ini juga menggunakan Instagram sebagai media promosi. Adapun tangkapan layar pada Instagram ini ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 1 Akun instagram penerbit lovrinz

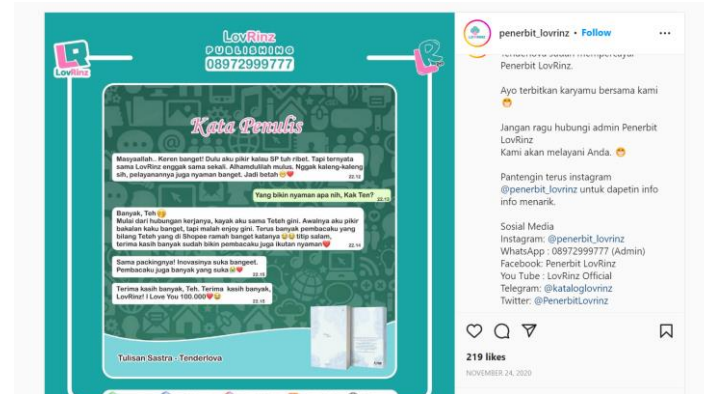
Dalam perkembangannya, perusahaan ini telah dipercaya oleh banyak orang sebagai penerbit. Perusahaan ini telah mencetak berbagai karya baik individu maupun kelompok. Sehingga, perusahaan ini mampu memberikan pelayanan yang cukup baik selama 8 tahun berdiri. Adapun contoh penilaian baik dari perusahaan ini ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut. Gambar tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap penerbitan buku yang dilakukan oleh perusahaan percetakan lovrinz. 3 orang mengaku puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh penerbit lovrinz.



Gambar 2 Testimoni pembaca / konsumen lovrinz (1)



Gambar 3 Testimoni pembaca / konsumen lovrinz (2)



Gambar 4 Testimoni pembaca / konsumen lovrinz (3)

Dari hasil wawancara yang lebih mendalam dengan para pegawai didapatkan bahwa hasil Instagram digunakan untuk media promosi dan termasuk penting dalam media promosi. Seluruh responden yang merupakan pegawai memberikan penilaian 3-5 terkait seberapa sering Instagram digunakan. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa intensitas penggunaan Instagram sebagai media promosi menjadi kunci penentu penggunaan Instagram.

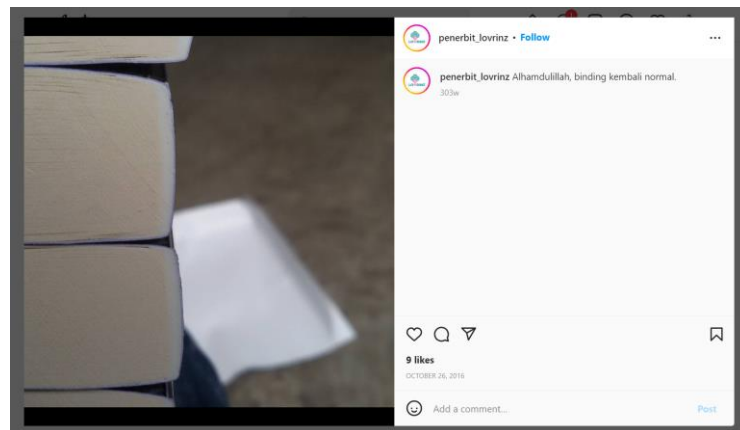
Hasil wawancara yang lain menunjukkan bahwa media Instagram merupakan kunci penting dalam media komunikasi. Para pegawai ini mengakui bahwa menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan fitur yang menarik serta informatif memberikan dampak positif bagi perusahaan. Berdasarkan hasil ini dapat dianalisa bahwa konten yang informatif dari Instagram merupakan cara untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

Selain itu dalam wawancara yang mendalam, peneliti mendapatkan hasil bahwa konten penerbitan dilakukan dengan memberikan informasi di Instagram, dengan demikian Instagram digunakan sebagai media promosi. Proses penerbitan buku pada penelitian ini dimulai dengan penulis yang menghubungi admin terlebih dahulu. Kemudian admin akan memberitahukan paket penerbitan. Setelah itu, akan dikirim naskah dari buku tersebut dan dikirim ke email. Kemudian, naskah yang masuk akan dibuatkan invoice dan mendapat informasi secara berkala. Gambar 4.5, gambar 4.6, gambar 4.7, dan gambar 4.8 adalah proses penerbitannya.

Dari semua hasil dari wawancara ini didapatkan bahwa penggunaan fitur Instagram sangat strategis dalam menarik para konsumen untuk mengunjungi laman publishing. Dari hasil wawancara juga didapatkan bahwa Instagram memberikan pengaruh besar terhadap hasil promosi dari pekerjaan ini. Promosi dengan cara ini dinilai sangat efektif. Namun, tidak begitu efektif sebab memerlukan teknik promosi dengan cara yang lain seperti promosi offline, memasang poster dan lain sebagainya.

Data dari penelitian ini didapatkan dengan cara melakukan observasi dan wawancara kepada pegawai dari lovrinz publishing. Hasil observasi dilakukan dengan menganalisa hasil terbitan lovrinz selama kurun waktu dari tahun 2016-2022 beserta jumlah post dari instagram selama kurun waktu tersebut. Berdasarkan jumlah tersebut dapat diambil sebuah perhitungan kasar perbandingan jumlah unggahan instagram terhadap jumlah produksi novel yang dicatat oleh perpunas. Gambar 4.1 menunjukkan jumlah unggahan instagram selama 2016. Dan unggahan pertama ditunjukkan pada gambar 4.9 pada tahun 2016.

Dengan melakukan perhitungan sederhana didapatkan bahwa rata-rata unggahan Instagram dari penerbit lovrinz adalah 2685 adalah 447 per tahun. Hal ini sesuai dengan wawancara mendalam kepada 2 tim promosi dari Instagram untuk memposting sebanyak minimal 3 per bulan untuk menarik audience. Sedangkan, untuk buku tercetak yang dicatat oleh perpunas terus meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2019. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2021 dimana jumlah peningkatan produksi menjadi 1195. Jumlah produksi naik menjadi tanda peningkatan dari suatu permintaan. Dengan demikian, maka unggahan Instagram memiliki pengaruh terhadap permintaan dari lovrinz publishing.



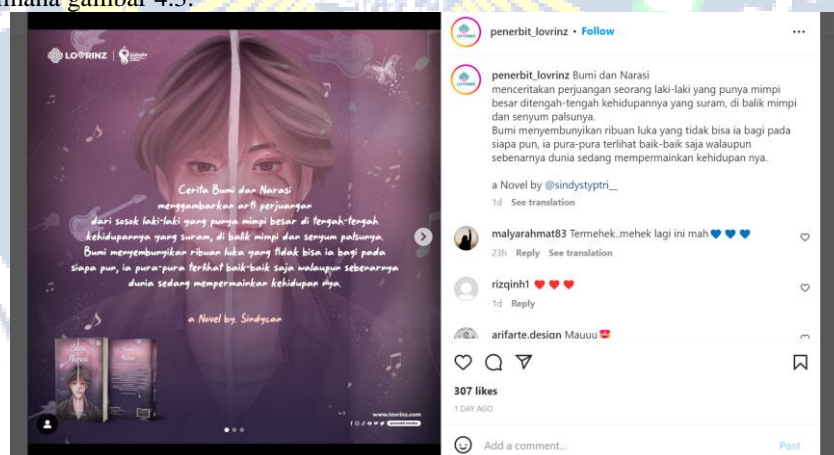
Gambar 5 Unggahan pertama lovrinz

4.3 Pembahasan

Hasil dari penelitian tugas akhir ini memberikan gambaran bahwa perusahaan percetakan lovrinz telah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Pemanfaatan akun Instagram ini telah dianggap cukup strategis baik. Hasil dari analisa sederhana menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media promosi secara online, media komunikasi dan media personal selling. Selain itu, jumlah unggahan Instagram mampu menaikkan jumlah permintaan dari tahun ke tahun. Data dari Perpunas menunjukkan jumlah buku proses cetak yang dicatat perpunas sebanyak 397 pada tahun 2017, kemudian 465 pada 2018, 559 pada tahun 2019.

Namun jumlah percetakan buku mengalami penurunan pada tahun 2020. Hal tersebut terjadi akibat adanya dampak wabah pandemi covid 2019. Dimana pada saat itu semua sektor mengalami tutup untuk sementara waktu. Pada tahun ini tercetak hanya 565 dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hingga pada tahun 2021 dan 2022 mengalami jumlah kenaikan yang signifikan menjadi 796 dan 1535.

Berdasarkan analisa ini didapatkan bahwa jumlah kenaikan tersebut diakibatkan oleh pengelolaan Instagram yang bagus. Sistem pengelolaan ini memanfaatkan sistem endorsement dengan adanya testimoni sebagaimana pada sub bab 4.1. Hal ini sesuai dengan teknik bauran promosi personal selling. Testimoni positif tersebut mampu mendorong para pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dari percetakan lovrinz. Selain memperhatikan sistem testimoni, pihak admin juga memperhatikan aspek berupa caption Instagram. Caption yang dibuat cukup persuasif dan menarik sehingga mampu menarik konsumen. Adapun contoh dari caption tersebut ditunjukkan sebagaimana gambar 4.3.



Gambar 6 Caption lovrinz yang berpengaruh, like, dan view.

Selain caption, hal lain yang juga berpengaruh adalah jumlah like. Jumlah like dan view paling rendah 105 dan paling tinggi 307. Berdasarkan riset yang dilakukan Fitri pada 2018 menunjukkan bahwa like menjadi faktor khusus, sehingga banyaknya like membuat konsumen dunia maya semakin penasaran dan dari rasa penasaran tersebut membuat orang semakin tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Adapun jumlah view dari fitur reels berupa video yang singkat adalah 2307 x dilihat. Berdasarkan analisa ini, maka penggunaan Instagram penerbit lovrinz cukup strategis dan telah berhasil menarik minat para pembaca. Analisa diatas juga memberikan bahwa jumlah peminat terus naik selama bertahun-tahun sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 4.1. Hasil ini bersesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Casalo dan Greer[11][12]

Tabel 7 Data buku berhasil terbit dari tahun 2015-2022

NO.	Tahun	Jumlah Permintaan
1	2017	397
2	2018	465
3	2019	559
4	2020	796
5	2021	1355
6	2022	158

Hal tersebut dikuatkan oleh hasil wawancara kepada 10 orang pegawai lovrinz sebagaimana dibahas pada diatas. Hasil analisa tersebut memberikan relevansi terhadap hipotesis secara sederhana. Hasil wawancara tersebut memberikan analisa bahwa penggunaan Instagram merupakan langkah yang tepat untuk menentukan seberapa berpengaruhnya akun Instagram baik sebagai media promosi, media komunikasi dan personal selling. Data tersebut dikuatkan oleh data wawancara kepada tim penjual dengan jumlah kisaran permintaan per tahun berkisar 150 permintaan hingga 800 permintaan dengan rata rata sekitar 500 permintaan. Hal ini relevan dengan data yang terdapat pada perpustakaan, bahwa buku berhasil cetak pada tabel 4.1 diatas sesuai dengan permintaan dari konsumen selama 6 tahun dengan keuntungan berkisar dari 150 jt hingga 1M pertahun [13]. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Instagram sangat efektif untuk mempromosikan perusahaan dengan tingkat efektifitas hingga 80%. Namun strategi ini masih memiliki beberapa kelemahan. Menurut beberapa responden kelemahan ini dapat berupa konsumen berupa lansia dan bukan generasi muda, kemudian dapat terkendala jaringan sewaktu waktu dan terkadang cenderung tidak aman. Namun kelemahan ini tidak menjadi masalah jika dibandingkan dengan jumlah keuntungan, permintaan dan buku yang berhasil di cetak yang terus meningkat dari tahun ketahun [14].

Analisa berikutnya adalah menganalisa testimoni dari Instagram dan membandingkan dengan para pembaca novel yang telah diberikan novel terbitan lovrinz. Dari hasil ini dapat dilihat kualitas dan pengaruh media promosi terhadap penjualan. Sebanyak 50% merupakan pembaca berusia 15-20 tahun. Dari responden didapatkan bahwa 60% memiliki ketertarikan terhadap novel. Mereka mampu menghabiskan novel dalam sehari dalam skala 1-5 mereka memberikan nilai 3-4 sebanyak 70% responden. 50% responden memberikan nilai 80 dan 30% memberikan nilai 100 terhadap novel terbitan lovrinz. Hal tersebut sesuai dengan testimoni bagus yang dikirimkan pada akun Instagram @penerbit_lovrinz. Sebelum diberikan wawancara, para responden ditanya tentang akun Instagram dari lovrinz. Berdasarkan penilaian ini, media lovrinz telah memberikan nilai yang cukup bagus [15].

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari tugas akhir ini setelah dilakukannya observasi data adalah sebagai Strategi pemanfaatan akun lovrinz dilakukan dengan menggunakan instagaram sebagai personal seling dan media komunikasi yang dikuatkan oleh testimoni. Serta media komunikasi dengan menawarkan produk. Penggunaan instagaram efektif dalam meningkatkan penerbit lovrinz.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya sebagai penulis, ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayahnya saya bisa mengerjakan skripsi dan artikel ini hingga tuntas. Kedua kalinya saya ucapkan terima kasih untuk dosen pembimbing, dan dosen penguji yang telah memberikan penulis masukan dan saran untuk penulisan skripsi dan artikel ini. Ucapan terima kasih yang selanjutnya saya tunjukkan kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman - teman saya karena berkat do'a dan dukungannya saya bisa menyelesaikan semua ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Raihan Hasya. Goodstats. Retrieved Juli 20, 2022, from <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagramkftX4#:~:text=Statista%20mengungkapkan%2C%20jumlah%20pengguna%20aktif,Instagram%20terbanyak%20keempat%20di%20dunia>. 2022
- [2] K. Nisak and D. Hariyanto, "Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram," *KANAL J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, p. 31, 2017, doi: 10.21070/kanal.v6i1.1422.
- [3] D. Hariyanto, F. A. Dharma, and ..., "Pemanfaatan teknologi integrated marketing communication bagi pelaku usaha mikro sayur organik terdampak pandemi," ... *J. Pengabd. Kpd.* ..., vol. 4, pp. 780–788, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/3152>
- [4] Suciati, P. Instagram marketing techniques for online store: a descriptive study, 811–825.(2018)
- [5] Eko Aldianto. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN BANTUAN SELEBGRAM DI INDONESIA (ANALISIS DIGITAL SOCIAL MEDIA MARKETING). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN BANTUAN SELEBGRAM DI INDONESIA.(2021)
- [6] Philip T. Kotler, Gary Armstrong -. (2018). Principles of Marketing (seventeenth ed.). pearson
- [7] Linda Desma Yunita, & Tri Handayani. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). 4. doi:<https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.989>
- [8] Juan Quevedo, Erika Fernandez & F.S goj, How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets, Journal international media on media management, <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355.2018>
- [9] Nanda, M.. Innovation in social media strategy for movie success. Management Decision, 56(1), 233–251. doi:10.1108/MD-04-2017-0429(2018)
- [10] Widuri Dwi Astuti & Kaligis R. Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19-34. doi:[https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955\(2020\)](https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955(2020)).
- [11] Casaló, L. V. Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20(6), 369–375. doi:10.1089/cyber.2016.0360(2017).
- [12] Greer, C. F. The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram. International Journal on Media Management, 19(4). doi:10.1080/14241277.2017.1383255(2017).
- [13] Andi dwi riyanto. (2022, february Rabu). *Wearesocial.net*. Retrieved july 20, 2022, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- [14] Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi 3.1*, 18-33.
- [15] Tiara, M., Yanti, T., & Rastri, K. (2021). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang. *Nusantara Jurnal Ilmu Pengetahuan* , 8(ISSN 2550-0813), 2107-2118.