

dewifitria.docx

by turnitin muktamaroh

Submission date: 26-Jun-2024 03:12PM (UTC+0900)

Submission ID: 2230141412

File name: dewifitria.docx (404.55K)

Word count: 6087

Character count: 39525



DIGITAL MARKETING MAJESTIC KOI FARM MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Dewi Fitri¹, Nur Maghfirah Aesthetika²

Departemen Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*fira@umsida.ac.id

Abstrack

This researc to explore the content of the strategy used by Majestic Koi Farm comprehensively to decipher the data to be more optimal. This research method is descriptive qualitative, which means that the data analyzed is data that does not apply numbers or a coefficient about the relationship between variables, where the study describes the facts, field facts, and the nature of objective properties accurately based on data derived from observations through his Instagram account in an effort. Data collection techniques in this study were carried out by observing social media content. and the report will contain data quotes to provide an overview presentation of the report. The object of this study is Majestic Koi Farm, while the subject in this study focuses on Instagram Majestic Koi Farm. The results of this study Majestic Koi Farm has successfully implemented marketing communication strategies through Instagram social media effectively. They use this platform to introduce their products, post promotions, and interact with their followers. Through the use of Instagram, Majestic Koi Farm has succeeded in influencing consumers and increasing their sales. The importance of social media communication strategies is evident in promotional and marketing activities.

Keywords: Social media marketing, Instagram

7 Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konten strategi yang digunakan Majestik Koi Farm tersebut secara komperhensif untuk menguraikan data agar lebih maksimal. Metode penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif yang dimana penelitian mendeskripsikan fakta fakta lapang, dan sifat sifat objektif secara akurat berbasis data yang berasal dari hasil observasi melalui akun Instagramnya pada suatu usaha tersebut. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melakukan observasi konten media sosial, serta laporan akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Objek dari penelitian ini adalah Majestic Koi Farm, sedangkan subjeknya dalam penelitian ini berfokus pada instagram Majestic Koi Farm. Hasil dari penelitian ini Majestic Koi Farm telah berhasil menerapkan digital marketing Majestic Koi Farm melalui sosial media

instagram dengan efektif. Mereka menggunakan platform ini untuk mengenalkan produknya, memposting promosi, dan berinteraksi dengan pengikutnya. Melalui penggunaan Instagram, Majestic Koi Farm berhasil mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Pentingnya strategi komunikasi media sosial terbukti dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

Kata Kunci : Media sosial marketing, Instagram

2 PEN ACCESS

ISSN 2548 2254 (online)

ISSN 2089 3833 (print)

**Correspondence:*

penulis 1 email penulis 1

Citation:

1 p and 2 dst p (2019) Judul Title

Case (Besar Kecil) Maksimal 16

kata, Bold, Times new romans, font

ukuran 14. . .

doi:

Pendahuluan

Media sosial adalah sarana elektronik yang memungkinkan interaksi sosial melalui media yang berbasis internet. Platform ini biasanya memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten yang di buat oleh pengguna. Media sosial mencakup berbagai jenis platform jejaring sosial dan situs berbagai media. Media sosial juga disebut platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi dan bertukar informasi, ide, gambar, video, dan konten lainnya dalam komunitas visual. Fungsi dan manfaat media sosial juga sebagai komunikasi dan interaksi, yang artinya media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan yang lainnya secara real time, baik dengan teman, keluarga maupun dengan orang yang tidak dikenal sebelumnya. Maka dari itu media sosial juga disebut sebagai alat yang sangat berpengaruh dalam kehidupan modern, dengan kemampuan untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia dengan dilakukan penggunaan yang bijaksana dan sadar akan potensi dampak negatif sangat penting untuk memaksimalkan manfaatnya. Media sosial merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditunjukkan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi (Herna et al., 2019)

Majestic koi farm sendiri merupakan salah satu dealer koi terbesar yang ada di Indonesia. Brand ini berfokus pada jual beli ikan koi, pembesaran ikan koi, dan budidaya ikan koi. Majestic koi berada di kota riau, Sumatra. Bisnis ini tergolong jenis usaha yang sangat menjanjikan, disamping bisnis yang juga bisa dikatakan hobi, bisnis ini mempunyai peluang market yang sangat luas dan rata-rata peminatnya orang kelas menengah keatas. Ikan koi bagi para kalangan orang kelas atas dianggap sebagai ikan pembawa keberuntungan atau "hokki" yang berdampak ke perekonomian pemeliharanya. Majestic koi ini mengembangkan bisnis koinya melalui media sosial yang bernama Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Pada era digitalisasi ini kita sebagai pengusaha harus bisa memanfaatkan media sosial untuk bisa mengembangkan bisnis kita melalui hal tersebut agar bisa mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, interaksi jual-beli tidak melulu dilakukan secara langsung, bisa juga melalui media sosial (Nurul Aini Safitri, 2017).

Disamping harus memanfaatkan media sosial sebagai suatu alat yang membantu dalam proses pemasaran, kita juga harus tau konteks yang dibutuhkan untuk bisa sukses dalam memanfaatkan teknologi tersebut, oleh karena itu dibutuhkan suatu digital marketing sosial media melalui instagram yang baik agar dapat memanfaatkan teknologi tersebut dengan maksimal lagi. Menurut kotler (2012) media sosial marketing merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan konsumen dan sebaliknya. Sosial media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, marketing dan lainnya (Dewi, 2020). Tentunya dengan berinovasi untuk menggunakan Instagram sebagai media marketing merupakan hal yang sangatlah tepat. Tak lupa juga adanya Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan suatu kegiatan pembelian.

Pada masa sekarang kehadiran internet seakan-akan menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi (N. Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Dalam era digitalisasi ini kita harus akan haus terhadap perkembangan teknologi. Instagram merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk dimanfaatkan sebagai salah satu alat untuk memperluas jangkauan terhadap customer yang berada di luar kota atau bahkan di luar negeri. Sosial media marketing menjadikan aspek pertama pada saat ini. Dalam era digital ini, media online memberikan banyak peluang dan manfaat bagi pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka, salah satunya merupakan Instagram. Instagram pada saat ini juga sudah tercatat lebih dari 5 juta pengguna diseluruh dunia, tentu hal ini sangatlah baik untuk digunakan sebagai sosial media marketing nantinya. Majestic koi farm termasuk pengguna yang bisa terbilang baru dalam dunia Instagram, akan tetapi sudah tercatat memiliki 85,5 ribu followers dalam laman instagramnya. Menurut Gunelius (2011:10) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau pun tidak langsung yang digunakan untuk bisnis dan untuk membangun kesadaran merek (Dewi, 2020)

Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, diantaranya memiliki fitur foto dan video, dan kita melihat kecenderungan pengguna media sosial yang suka lihat foto terlebih dahulu daripada harus membaca. Tak hanya itu saja, didalam Instagram juga terdapat fitur Instagram promotion, fitur tersebut membantu untuk mengiklankan suatu postingan, reels, dan story yang sedang kita unggah di Instagram untuk bisa disebarluaskan kepada pengguna Instagram lainnya menggunakan fitur Instagram promotion tersebut. Fitur promotion pada Instagram menjadikan salah satu senjata yang akan mengalahkan sistem periklanan cetak ataupun iklan yang ada pada televisi. Hal ini dikarenakan fitur tersebut memiliki biaya periklanan yang tergolong sangatlah murah dibandingkan biaya periklanan pada media cetak dan media televisi komersial. Hal ini tentu lebih mudah untuk digunakan dan juga membalas respon dari konsumen lebih mudah (Hafidz Al Hakim, 2019). Menurut Lonos (2017) instagram lebih unggul dibandingkan dengan facebook dan twitter karena bukti statistik selama beberapa tahun terakhir telah jelas menunjukkan bahwa gambar dan video memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dari pada konten teks di sosial media (Dally et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Riyan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk kuliner saat pandemi covid-19 di kota denpasar" menunjukkan hasil yang menunjukkan penelitian ini bahwa sosial media marketing Instagram yang terdiri dari konten creation, konten sharing, connecting, community building berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Instagram telah berkembang dari sebuah aplikasi sederhana untuk berbagi foto menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh di dunia. Dengan inovasi berkelanjutan dan basis pengguna yang terus tumbuh, Instagram terus menjadi pusat kreativitas, interaksi sosial dan digital marketing. Sosial media marketing memiliki potensi besar untuk mempengaruhi berbagai aspek bisnis, mulai dari kesadaran merek hingga

penjualan. Dengan tujuan marketing yang lakukan yaitu untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan tetap relevan dalam merket yang kompetitif. (Richadinata & Wirajaya, 2022)

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Lissa Anggun dengan penelitian yang berjudul "Pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi penjualan dimasa pandemi" menyebutkan bahwa penelitian dari penelitiannya menunjukkan situasi pandemi seperti sekarang ini media sosial Instagram sebagai media yang paling efektif dalam melakukan sebuah promosi dalam mengembangkan penjualannya. Sosial media Instagram juga sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek penjualan dan digunakan sebagai alat promosi penjualan dan berbagai pemanfaatannya juga sangat banyak dilakukan seperti membangun dan mengelola akun bisnis, dengan adanya akun bisnis dapat mendapatkan akses ke fitur-fitur seperti insight, ikalah berbayar dan kemampuan untuk menambahkan tombol kontak. Dengan adanya konten berkualitas tinggi seperti konten visual atau foto dan video berkualitas adalah salah satu kunci di Instagram untuk menampilkan produk dengan nilai yang baik, dan selanjutnya adanya fitur yang dinamakan stories dan reels sebagai konten yang lebih interaktif dan temporer dan cocok digunakan sebagai video tutorial produk (Subiyanto & Valiant, 2022).

Selanjutnya berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky menyatakan bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential marketing dimana sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan. Sebagai suatu kegunaan yang dilakukan untuk berinteraksi dengan audiens dan menjadikan pengaruh positif dalam penjualan yang menggunakan promosi dan iklan terarah yang biasanya iklan berbayar di media sosial dapat disesuaikan dengan target sehingga lebih efisien dalam menjangkau calon pembeli yang relevan. (M. Rizky et al., 2023)

Menjadikan meningkatnya penjualan, peningkatan reputasi merek serta pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dapat membantu suatu bisnis mencapai target yang diraih juga dapat menciptakan hubungan yang lebih erat serta terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan. Menyatakan bahwa peneliti yang dilakukan oleh Yasmin khalisa dengan penelitian yang diteliti terdapat hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai pemasaran online dengan menerapkan unsur marketing mix sehingga dapat menghasilkan umpan balik yang positif dan meningkatkan insight pada akun Instagram (Putri & Khuntari, 2023)

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Asrindah yang membahas tentang penelitian yang didapatkan dengan konsumen yang lebih condong menggunakan sosial media instagram dan dapat dimanfaatkan sebagai sosial media marketing dan kususny dapat meningkatkan pemasaran melalui intargram. Peningkatan pemasaran yang melalui Instagram juga memanfaatkan fitur-fitur khusus platform tersebut yang menjadikan teknologi yang lebih efektif. Dengan strategi yang tepat bisa menjadikan alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan penjualan produk (Nasution A, 2021)

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti berupaya mencoba untuk menggambarkan dengan lebih maksimal terkait strategi komunikasi pemasaran Majestic Koi Farm yang menggunakan salah satu media sosial Instagram. Dari pengamatan yang telah dilakukan peneliti, owner majestic koi farm elah sukses memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam Instagram sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu disini peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi konten strategi yang digunakan majestic koi tersebut secara komperhensif untuk menguraikan data agar lebih lebih maksimal.

Metode penelitian

Metode penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif yang artinya pendekatan yang ditunjukkan dimana penelitian mendeskripsikan fakta fakta lapang, dan sifat sifat objektif secara akurat berbasis data yang berasal dari hasil observasi melalui akun Instagramnya pada suatu usaha tersebut. Teknik pengumpulan data ini juga dilakukan melalui penelitian observasi konten media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan teori menurut Kotler bahwa menjelaskan tentang media sosial marketing merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan konsumen dan sebaliknya. Maka, Majestic Koi Farm menerapkan penggunaan media sosial seperti di Instagram untuk mengenalkan produknya seperti memposting beberapa promosi produk dengan berbagai macam iklan koi yang dimilikinya, guna mempengaruhi konsumen supaya untuk meningkatkan daya tarik sendiri dan sebagai alat untuk meningkatkan penjualannya, hal tersebut merupakan strategi komunikasi media sosial dalam penjualan virtual atau online.

Objek dari penelitian ini adalah Majestic Koi Farm, sedangkan subjeknya dari penelitian ini berfokus pada instagram majestic koi farm. Teknik analisis data deskriptif kualitatif menggambarkan dan menginterpretasikan dari data-data yang telah terkumpul dengan kemungkinan melibatkan analisis konten yang tersedia di akun Majestic Koi Farm, seperti pengamatan langsung terhadap aktivitas dan respon pengguna terhadap strategi pemasaran yang di implementasikan oleh majestic koi farm di platform Instagram. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa foto dan video yang diunggah oleh konten kreator yang di Instagram, serata laporan akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut (Aglia & Aesthetika, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan observasi melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa Majestic Koi Farm telah menerapkan sosial media marketing sebagai tempat penjualan terpadu dengan menerapkan penggunaan media sosial seperti Instagram untuk mengenalkan produknya dan memposting beberapa promosi yang dibuatnya dengan followersnya yang sudah mencapai ribuan tersebut, guna mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualannya. Sosial media marketing juga memegang peran penting dalam kegiatan pengenalan produknya kepada khalayak sebagai sarana untuk mendorong sukses

tidaknya suatu kelancaran dalam produk sebagai peningkatan daya beli konsumen, sehingga jika dilakukan melalui media sosial oleh kalangan umum maka penjual dan melakukan promosi produk melalui media internet yang dianggap sebagai kegiatan menyenangkan oleh sebagian besar kalangan penjual, dan tentunya pedagang koi atau yang saat ini sedang di buru oleh kalangan penggemar ikan hias salah satunya owner Majestic Koi Farm yang saat ini masi tetap melakukan penjualan dalam media sosial.

Berdasarkan hasil pembahasan dari pernyataan yang terjadi terhadap indentifikasi terhadap sosial media marketing dengan indentifikasi terhadap pesaing serta konsumennya. Di pasar over the counter, mereka inilah yang disebut dealer. Seperti Menurut ¹⁵ yang di terapkan oleh kotler (2012) media sosial ⁴ arketing merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama alain dan dengan konsumen dan sebaliknya.ada beberapa Strategi komunikasi pemasaran yang di jadikan acuan dalam media sosial marketing di instagram untuk mengenalkan produknya yang berhubungan dengan sesuai yang saya teliti menjelaskan sebagai berikut.

1. Pemanfaatan platform media sosial

Media sosial sebagai platform media utama yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Pada penggunaan media internet seperti Instagram dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi para umkm sebagai bentuk mempromosikan dan menjual produknya beserta mengatur biayanya. Namun, masi banyak juga pemilik usaha yang menjadikan sosial media sebagai sebagai tujuan untuk kebutuhan dalam penjualan secara online. Tetapi juga masih menggunakan metode penjualan secara tradisional yang bisa menjangkau area kecil saja, hal ini membuatnya menjadi platform yang memiliki potensi jangkauan yang sangat luas bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dan kegiatan ini di rangkai menggunakan beberapa hal dari penyusunan strategi dan penyampaian rencana penjualan untuk mendapatkan tujuan yang lebih tinggi dan sesuai dengan rencana dari majestic koi farm yaitu berhubungan tentang new media, media promosi melalui akun Instagram, promosi penjualan dalam pengiklanan, strategi konten, kapasitas informai yang besar, dan hubungan masyarakat. Maka dari pernyataan tersebut di jelaskan mengenai penelitian ini yang memberikan peningkatan pemasaran produk.

Memahami tentang media online tentu saja tidak lepas dengan jaringan internet yang sudah menjadi aspek dari kehidupan khalayak saat ini. Media sosial juga menjadikan suatu peningkatan yang mencapai kemajuan terhadap interaksi dan peningkatan kepada khalayak. Pada masa sekarang sudah membuktikan perubahan yang sangat signifikan terhadap perubahan sosial yang di alami oleh Masyarakat, dimana unsur tradisional hampir di tutupi oleh perkembangan modern yang sangat berkembang pesat. Tentunya media sosial juga merupakan media yang banyak diminati oleh para pemilik usaha salah satunya Majestic Koi Farm yang menjadikan salah satu media sosial sebagai komunikasi pemasaran yaitu Instagram yang juga di sebut dengan media baru. Tentunya sosial media juga di anggap sebagai media yang sudah menjadikan surat kabar, majalah, radio dan televisi sebagai sesuatu yang jarang di

minati bagi penduduk Masyarakat sekarang. (Ferica & Parlindungan, 2020).

15

2. Interaksi dengan audiens di media sosial

Menjelaskan bahwa interaksi dengan audiens di jaringan internet menjadikan peran utama sebagai komunikasi pemasaran modern. bukan lagi hanya tentang mengirimkan pesan kepada audiens, tetapi juga tentang berinteraksi dengan mereka, mendengarkan tanggapan mereka, dan membangun hubungan yang lebih dalam . sehingga sudah di buktikan sendiri terhadap pihak Majestic Koi Farm bahwa interaksi dengan audiens sangat penting juga untuk dilakukan karena kegiatan tersebut juga di butuhkan sebagai pembuktian bahwa ketertarikan konsumen terhadap produknya juga sangat penting melalu interaksi dengan audiens di media sosial. Dibutuhkan point penting juga untuk mengetahui tentang bagaimana interaksi dengan audiens di media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran, bahwa interaksi dengan audiens mencakup juga bisa mencakup responsa pa saja terhadap komentar, pertanyaan dan umpan balik yang diterima dari audiens itu sendiri. Bisa di artikan sebagai bentuk berupa likes, share, balasan atau tanggapan yang di berikan pada sebuah percakapan (replies), dan menunjukkan dengan keterlibatan dengan konten saat ini. Semakin tinggi Tingkat keterlibatan semakin besar kemungkinan pesan akan tersebar luaskan di platform media sosial.

Membangun hubungan antara produk dan konsumen sangat di perlukan guna melakukan interaksi dengan audiens agar tetap terjaga dengan hubungan pelanggan kepada produk tersebut. Oleh sebab itu erusahaan akan mencari tau apa yang di inginkan konsumennya dan yang diminati terhadap warna dan pola pada ikan koi bagi majestic koi farm agar citra merk mereka juga tetap terjaga, buth melibatkan konsumen langsung untuk memebrikan kritik dan saran untuk kualitas pada ikan tersebut, jika di media sosial kegiatan ini dilakukan dengan cara melakukan testimoni yaitu menampilkan video reels yang di unggah di akun instagramnya, dan para owner juga pastinya melakukan pelayanan maksimal agar hubungan dengan konsumen tetap terjaga dan tetap memastikan pengiriman terbaik kepada konsumen yang sudah menyetujui kesepakatan pembeli dan penjual, maka bisa di katakana juga membangun koneksi dan membangun suatu hubungan dengan melalui interaksi secara langsung dengan para audiens hubungan juga dapat dibangun lebih dekat lagi bagi owner Majestic Koi Farm untuk membantu menciptakan dan membuat peningkatan terhadap suatu kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk mereka. Untuk mengembangkan minat beli konsumen sangat dibutuhkan kepercayaan bagi para penjual dan calon konsumennya. Maka di katakana oleh pemilik Majestic Koi Farm berusaha mempengaruhi calon konsumennya dengan berbagai cara dan metode seperti, memposting foto produk, memberikan penawaran produknya serta menjamin jasa antar cepat, maka dari itu owner koi selalu berusaha mengutamakan kepuasan dan kepercayaan terhadap pelanggannya ataupun calon konsumennya. (Nurul Aini Safitri, 2017)

Media sosial sering kali digunakan oleh pelanggan sebagai tempat untuk menyampaikan keluhan atau pertanyaan, denga dilakukan respon lebih cepat dan tetap efektif terhadap masalah mereka, Majestic Koi Farm juga melakukan peningkatan dalam kepuasan setiap pelanggan dan sebagai alat untuk memperkuat reputasi mereka dan produk yang dimiliki oleh mereka . interaksi

dengan audiens juga dilakukan bagi Majestic Koi Farm untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran yang mereka miliki, bahwa melalui analisis interaksi dapat juga melihat bagaimana audiens merespon konten yang dimiliki oleh majestic koi farm mengidentifikasi apa yang berhasil dan tidak berhasil. Berdasarkan komunikasi pemasaran, interaksi dengan audiens di media sosial Instagram tidak hanya tentang menyebar luaskan pesan, tetapi juga tentang membangun hubungan hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Majestic Koi Farm juga perlu membutuhkan konsistensi, responsivitas serta pendekatan secara pribadi untuk melakukan komunikasi dengan para audiensnya. Maka penyusunan pesan menjadi hal yang penting untuk mengingat pesan ini nantinya agar harus tetap mudah di pahami dan di terima oleh khalayak . (Herna et al., 2019)

Berdasarkan dari 2 point pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan yang sudah di ulas kembali dengan menggunakan teori dan referensi dari peneliti sebelumnya, bahwa Instagram sebagai alat utama untuk kegiatan komunikasi pemasaran dalam Majestic Koi Farm dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan pelanggan atau konsumen dengan Perusahaan yang memanfaatkan peluang yang dapat meningkatkan kepuasan dan pelayanan terhadap konsumen bahwa menggunakan sosial media saat ini membut terjangkau dan lebih mudah mengetahui secara online. Strategi komunikasi media sosial bisa mempengaruhi pelanggan yang setia pada satu produk dengan objek yang menentukan pola dan warna kepada bentuk ikan tersebut. Dan beberapa fitur di Instagram yang membantu para owner salah satunya owner Majestic Koi Farm untuk memudahkan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka dengan dibantu oleh fitur Instagram yang mereka inginkan seperti penjelasan berikut ini.

a. Instagram Story

Berdasarkan dari hasil observasi bahwa Majestic Koi Farm tentunya menggunakan Instagram story sebagai alternatif utama sebagai tempat untuk **promosi** dan pengenalan produknya bagi para owner, dan merupakan salah satu fitur yang sangat efektif untuk komunikasi pemasaran dan pengenalan produk bagi para pemilik bisnis. Majestic Koi Farm juga memanfaatkan instagram storinya sebagai tempat promosi dan pengenalan produknya, hampir setiap hari juga Adria Effendi selaku owner Majestic Koi Farm membagikan Instagram storynya sebagai update an di hari itu dan terkadang tidak tentu juga dalam sehari bisa mencapai 2 sampai 3 story bahkan lebih, biasanya story yang di posting melalui akunnya terkadang tidak hanya tentang promosi dan edukasi tentang koi tetapi juga membagikan bakti sosial terhadap para anak panti asuhan, tetapi di bulan ramadhan ini biasanya owner majestic koi juga kerap sekali membagikan takjil berupa nasi kotak kepada para Masyarakat sekitar dan juga bisa termasuk sebagai ajang promosi terhadap brandnya.

Menggunakan berbagai alat kreatif seperti teks, stiker, filter, dan gambar bergerak untuk membuat konten yang menarik dan kreatif, hal ini memungkinkan untuk mengekspresikan merk Majestic Koi Farm untuk menarik perhatian para pelanggan atau calon konsumen. Instagram story juga mempunyai keunggulan atau manfaat bagi para pemilik usaha sendiri yang nantinya memiliki daya tahan konten yang lebih lama dan akan aktif selama 24 jam setelah memposting hasil gambar atau video tersebut, dan Instagram

story juga bisa digunakan dengan menggunakan fitur high light yang biasanya dapat disimpan Kembali oleh pemilik akun tersebut agar bisa dilihat kembali oleh pengguna di masa depan dan masi tetap tersimpan, yang pastinya saat ini memberikan kesempatan untuk bisa mengulang ulang Kembali pesan penting atau penampilan kehadiran konten yang relevan dalam jangka waktu yang lebih lama. Instagram story juga memiliki fitur swipe up sebagai para penonton yang ingin langsung mengomentari hasil postingan yang di tampilkan bagi para pemilik akun dan bisa juga dapat membantu para konsumen untuk mengatasi setiap problem yang di hadapai oleh konsumen. Selain fitur swipe up Instagram story juga memiliki fitur hastag dan lokasi, penggunaan hastag dan lokasi dapat di gunakan dalam Instagram story majestic koi farm untuk meningkatkan jangkauan dan membantu orang orang yang pada saat itu mencari konten terkait agar menemukannya lebih mudah. Dengan menggunakan fitur yang efektif, story di instagram juga dapat menjadikan alat alat kuat guna memperkenalkan produknya kepada audiens yang majestic koi farm dapatkan, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

b. Instagram Reels

selain menggunakan Instagram stori, majestic koi farm juga menggunakan fitur yang dinamakan Reels dalam aplikasi Instagram. Instagram Reels ini merupakan sebuah fitur yang tergolong baru di Instagram yang didalamnya pengguna dapat membuat, membagikan, serta mengedit video yang dilengkapi audio dan musik. Fitur ini biasanya digunakan untuk menampilkan konten video berdurasi yang bisa dibilang cukup panjang dengan durasi video sampai 10 menit. Dalam hal ini tentu membuat creator dari majestic koi farm semakin dapat berkreasi dengan memanfaatkan reels Instagram tersebut.

Majestic Koi Farm merupakan salah satu penjual ikan koi yang menekuni media sosial Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan ikan koi keseluruh masyarakat Indonesia. Majestic koi farm selalu menggunakan Instagram reels untuk menunjukkan kegiatan-kegiatan yang tengah mereka lakukan dengan menggunakan fitur Instagram reels tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut berisikan tentang proses pembelian ikan koi di Jepang, proses seleksi ikan koi yang berkualitas, sampai dengan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Tentunya dalam kegiatan tersebut sangatlah menarik perhatian minat konsumen untuk melihat dan bertujuan ingin membeli produk yang ditawarkan oleh majestic koi farm.

Dari konten tersebut akan di olah semenarik mungkin agar keinginan atau ketertarikan konsumen untuk belanja semakin besar. Video-video tersebut juga nantinya dapat menjadi portofolio majestic koi farm. Dalam satu hari majestic koi farm bisa mengunggah satu hingga tiga reels pada instagramnya. Disamping itu menjelaskan bahwa memanfaatkan reels Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dan menciptakan merek yang dapat menjadikan konten konten yang menarik, interaktif, dan relevan bagi para audiens dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan meningkatkan kehadiran secara keseluruhan di platform tersebut.

c. Komentar

Instagram juga mempunyai fitur komentar yang berisi tentang foto maupun video Instagram yang dapat diberikan komentar oleh para penggunaannya atau netizen di kolom komentar. Jika memberikan sebuah komentar dapat dilakukan dengan cara menekan ikon yang bertandakan balon komentar dibawah foto maupun video yang akan dikomentari, setelah itu tulis komentar apa yang akan diberikan pada kotak yang telah disediakan, lalu kemudian tekan send (Yulistiana, 2022).

Beberapa fitur tersebut juga terdapat fitur komentar dalam Instagram yang biasanya terlihat di bagian reels intagram dan merupakan fitur yang sangat penting dalam strategi pemasaran di intagram terutama untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pun netizen, terlihat dari komentar yang di unggah di salah satu postingan milik akun owner Majestic Koi Farm juga komentar yang berhubungan dengan konsumen dan pastinya owner dengan cepat tanggap dalam menanggapi komentar dari berbagai konsumen hal ini dapat mempengaruhi persepsi produk atau merk Majestic Koi farm. Terdapat beberapa interaksi dengan pelanggan untuk menanggapi komentar dari netizen atau konsumen agar dapat membuka jalur komunikasi langsung antara merk dan pelanggan potensial, hal ini dapat di gunakan untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan serta menanggapi atau memberi masukan dan keluhan bagi para pelanggan.

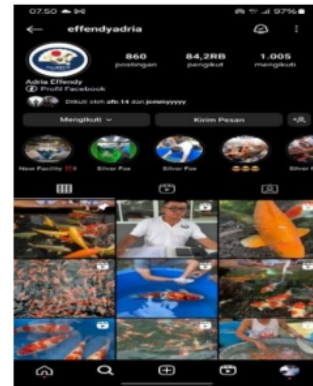
Selanjutnya memahami tentang kesadaran merk majestic koi farm juga memanfaatkan fitur komentar sebagai tempat informasi bagi konsumen atau pun calon konsumen untuk menanggapi dari para netizen guna menarik perhatian para konsumen, dengan komentar komentar yang terdapat pada reels menarik pelanggan baru untuk mencoba mengetahui lebih jelas tentang produk Majestic Koi Farm. Komentar yang responsif dapat memicu keterlibatan konsumen dengan merk, dan bisa saja biasanya berhubungan dengan suatu pertanyaan dan tantangan. Dapat membangun hubungan dengan para konsumen dan menjaga interaksi yang positif melalui komentar terhadap merk yang bisa menjadikan hubungan yang kuat dengan konsumen serta pengikutnya. 26 ini menciptakan rasa loyalitas dan koneksi emosional yang dapat meningkatkan peluang penjualan di masa depan, terdapat wawasan berharga tentang preferensi, kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan pengalaman



Gambar 2. komentar konsumen terhadap produk

pelanggan atau mengembangkan strategi komunikasi pemasaran komunikasi melalui media sosial yang lebih efektif di masa depan.

3. Dijital Marketing Sosial Media



Gambar 1. Akun Instagram owner

Peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran pada media jaringan sosial yang kini sangat populer tentunya yaitu Instagram yang menjadikan Majestic Koi Farm dapat melakukan penjualan online di media sebagai tempat pemasaran bagi produknya melalui intagram dan menjadikan konsumen majestic koi farm mudah untuk menjangkau berbagai produknya melalui jaringan virtual. Dan hasil yang didapatkan peneliti yaitu 13 majestic koi farm melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan cara memposting foto dari produk yang di pasarkan atau di jual kepada konsumen dengan postingan gambar semenarik mungkin, guna memikat konsumen untuk membeli produknya. 13 jangkan strategi komunikasi Majestic Koi Farm kepada para konsumen yaitu dengan cara melayani secara ramah, baik, sopan dan cepat. Sehingga para konsumen merasa puas telah membeli produk dari Majestic Koi Farm mengenai pelayanan yang menyenangkan terhadap respon langsung yang diberikan di setiap konsumen. Maka, komunikasi pemasaran melalui internet juga sebagai satu awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang paling utama agar mudah bagi Masyarakat mengetahui majestic koi farm dengan cepat karena jangkauan juga lebih luas dari keuntungan yang di peroleh penjual dan komunikasi pemasaran juga kegiatan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, yang dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan bahwa target pasar atas produk dan Perusahaannya supaya bersedia menerima dan membeli loyal terhadap produk yang di tawarkan oleh Perusahaan yang ditawarkan.(N. Rizky & Dewi Setiawati, 2020)

4. Media promosi melalui akun intagram

Dan selanjutnya kegiatan iklan yang di buat oleh majestic koi farm yang dilakukan melalui sosial media intagram sebagai tempat untuk memasarkan produknya kepada para kosumen. Di samping itu, biasanya di lakukan berbagai kegiatan seperti, memposting berbagai kontennya yang menampilkan ukuran ikan, pola ikan, yang akan di pasarkan kepada konsumennya. Mempromosikannya juga akan menjadikan lebih efisien dan membuat banyak peminat yang menarik untuk segera membeli

produknya, sehingga di instgram juga menyiapkan kemudahan bagi para-pemilik usaha dengan adanya fitur fitur di Instagram saat ini. Sebuah bisnis suatu Perusahaan iklan disebut juga sebagai media komunikasi yang di gunakan oleh Perusahaan salah satunya digunakan oleh owner majestic koi farm yang menggunakan media sosial sebagai sumber keuntungan untuk menarik para konsumen, dalam kegiatan pemasaran agar produknya dapat dikenal luas, dan majestic koi farm menggunakan iklan di media sosial sebagai jalur penyebaran informasi yang berguna untuk mendorong dan meyakinkan orang untuk membeli produk mereka, sehingga produk mereka yang di iklankan membuat orang menjadi yakin tentang produk mereka dan terus di ingat oleh produk yang sudah di iklankan, dan sebagai sarana media sosial di akun majestic koi farm yang sudah mencapai angka ribuan tentunya owner juga menjadikan iklan sebagai tempat jangkauan yang banyak pelanggan atau calon pelanggan dan biasanya menggunakan media atau pengantar iklan yang menggunakan media Instagram pastinya terjangkau dan biasanya tidak ada biaya untuk jasa pengiklanan.

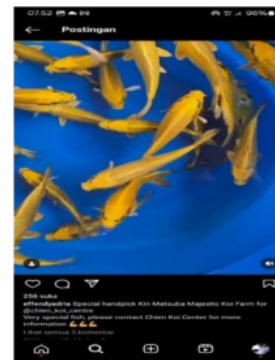
Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang menjadi acuan dalam peneliti ini yang berhubungan dengan pengiklanan, dan salah satunya seperti yang di teloti oleh Ramadhan bahwa hasil yang menjelaskan terhadap Instagram merupakan jenis sosial media yang digunakan sebagai platform utama untuk media pengiklanan produk yang juga banyak digunakan di seluruh dunia. Hadirnya media Instagram menjadi sebuah angin segar bagi para pelaku usaha dan juga sangat di untungkan bagi para owner yang salah satunya owner majestic koi farm yang saat ini menjadikan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasarannya dalam pengiklanan produk yang di punyainya, karena tidak adanya perantara antara penjualan dan pembeli (konsumen) yang lebih mudah. (Ramadhan & Gartanti, 2022)

Rancangan Strategi komunikasi menggunakan promosi pengiklanan menjadika perencanaan publisistas promosi bisnis yang akan di sebar luaskan melalui media sosial Instagram sebagai media elektronik dan media online Bagi para owner. Dan tentunya owner majestic koi farm j[28] membagikan video promosinya melalui akun instagramnya seperti gambar di bawah berikut ini.



Gambar 4

Melakukan Promosi penjualan dalam pengiklanan di instgram yang memiliki biaya terjangkau dan akses yang luas, tentu saja disebut juga sebagai suatu hal yang penting dilakukan bagi para owner salah satu owner Majestic Koi Farm menjadikan masyarakat sebagai pembeli yang di targetkannya. Maka dari itu, iklan adalah suatu unsur promosi yang di jadikan alat untuk mempengaruhi konsumen agar menjadikan pemasarannya meningkat dan menghasilkan keuntungan yang tinggi, promosi penjualan dalam pengiklanan juga di pandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa yang di buat juga oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari usaha kompetitor lainnya. (Hariyanto, 2016)



Gambar 3

Kesimpulan

Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa Majestic Koi Farm telah berhasil menerapkan digital marketing sosial media instgram yang efektif. Mereka menjadikan platform ini untuk mengenalkan produknya, memposting promosi, dan berinteraksi Koi Farm berhasil mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Pentingnya digital marketing media sosial terbukti dalam kegiatan promosi dalam penjualannya, terutama ketika dilakukan melalui platform yang populer seperti Instagram.

Majestic Koi Farm mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut di instgram serta termasuk like,

komentar, dan share menunjukkan bahwa konten yang dibagikan berhasil menarik minat pelanggan yang menjadikan Keberhasilan pemasaran di Instagram sangat bergantung pada kualitas konten yang dipublikasikan. Majestic Koi Farm fokus pada penyediaan konten visual yang berkualitas tinggi dan informatif, yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga memberikan nilai edukatif kepada pelanggan.

Dengan demikian, Majestic Koi Farm telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, berinteraksi dengan konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Ini merupakan contoh yang baik bagi usaha kecil dan menengah lainnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital ini.

Ucapan Terima Kasih

Demikian dengan penelitian ini saya ingin mengucapkan terimakasih, terutama kepada pihak pembimbing yang turut membantu dan memberi pengarahan selama ini kepada penelitian yang saya buat, dan tentunya rasa syukur yang saya ucapkan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Referensi

- Aglaia, R. R., & Aesthetika, N. M. (2022). Peran media baru terhadap gelaran konser musik di era pandemi Covid-19: Studi kasus Pamungkas "The Solipsism 0.2". *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 13–22. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i1.19836>
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Dewi, A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 1(2), 1–18.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Hafidz Al Hakim. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–16.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/1484/1287>
- Nurul Aini Safitri. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial*. 210–216.
- Putri, Y. K., & Khuntari, D. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 62–77. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i2.288>
- Rama, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>
- Richa, K. R. P., & Wirajaya, M. K. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dayana*, 11(08), 879. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p01>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286–302. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621>
- Yulistiana, M. (2022). *Fregram Studi : Ilmu Komunikasi*.
- Aglaia, R. R., & Aesthetika, N. M. (2022). Peran media baru terhadap gelaran konser musik di era pandemi Covid-19: Studi kasus Pamungkas "The Solipsism 0.2". *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 13–22. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i1.19836>
- Dwicesa, A. R. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha Gaia.ku (Studi Kasus Pada Pelanggan Gaia.ku di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(1), 1–12.
- Eni kusrini, Sawung cindelar, A. B. P. (2015). PENGEMBANGAN BUDIDAYA IKAN HIAS KOI (Cyprinus carpio) LOKAL DI BALAI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN BUDIDAYA IKAN HIAS DEPOK. *Media Akuakultur*, 10(2), 71. <https://doi.org/10.15578/ma.10.2.2015.71-78>
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Mudani, L. S., & Ariantini, K. R. (2021). Strategi komunikasi persuasif dengan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran berbasis digital. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(1), 51–60. <http://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/comment/article/view/1941%0Ahttp://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/comment/article/view/1941/1503>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyabotmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida'*, 9(2), 95–120. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=J&S&P>
- Wahid, R. M., Milla, A. N., & Tsani, A. (2023). *Strategi Pemasaran Ikan Koi Di Cv . Mizumi Koi Farm Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi*. 5(1), 30–38.
- Yulistiana, M. (2022). *Fregram Studi : Ilmu Komunikasi*.
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.

TABEL 1 / Labor Regulations Subjects

Labor agreement (Article 1/14 Act 13/2003)	Labor relationship (Article 1/15 Act 13/2003)	Industrial relationship (Article 1/15 Act 13/2003)	Industrial relation of dispute (Article 1/15 Act 13/2003 jo. Article 56 Act No. 2/2004)
1. Worker 2. Entrepreneur 3. Employer 4. Entrepreneur 5. Worker		1. Entrepreneur 2. Worker 3. The government	1. Entrepreneur-worker 2. Entrepreneurs- workers 3. Entrepreneur- trade union 4. Entrepreneurs-trade 5. uniontrade union-trade union

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2019 1 and 2 dst. This is an open-access article distributed under the

terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ojs.unud.ac.id

Internet Source

1%

2

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

1%

3

jurnalfdk.uinsby.ac.id

Internet Source

1%

4

repository.unhas.ac.id

Internet Source

1%

5

journal.ipb.ac.id

Internet Source

1%

6

ojs.mmtc.ac.id

Internet Source

1%

7

Efrita Norman, Hesty Hartiman, Enah
Pahlawati, Arman Paramansyah. "Strategi
Edukasi Wakaf Tunai untuk Buku Siroh Melalui
Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi
Khalayak:", Reslaj : Religion Education Social
Laa Roiba Journal, 2022

Publication

<1%

8

ejournal.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

9

Alifya Diah Hayyu Ciptaningrum, Zuhriah. "Strategi Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi Production (CV. Royal Putra Utama)", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024

Publication

<1 %

10

stemb.ac.id

Internet Source

<1 %

11

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

12

ejournal.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1 %

13

Chaerul Yusuf, Aziz Muhammad, Deny Ernawan. "PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OLAHAN IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) DI DESA PATIMBAN KECAMATAN PUSAKANAGARA KABUPATEN SUBANG", Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi, 2023

Publication

<1 %

14

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

15

sumbar.antaranews.com

Internet Source

<1 %

16

Christian Sumarto, Sularsih Anggarawati.
"Pengaruh Social Media Marketing terhadap
Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi
Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia",
Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis
Syariah, 2024

Publication

<1 %

17

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

18

ejournal.bsi.ac.id

Internet Source

<1 %

19

ilomata.org

Internet Source

<1 %

20

ms.warbletoncouncil.org

Internet Source

<1 %

21

Talitha Nabila, Herlina Suksmawati. "Strategi
Social Media Marketing "Nikahmu Wedding
Organizer" Dalam Meningkatkan Brand
Awareness Melalui Instagram Pasca Pandemi
Covid-19", Da'watuna: Journal of
Communication and Islamic Broadcasting,
2023

Publication

<1 %

22

archive.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

23

carabudidaya.co.id

Internet Source

<1 %

24

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

25

ejournal.unikama.ac.id

Internet Source

<1 %

26

geograf.id

Internet Source

<1 %

27

ojs.upi-yai.ac.id

Internet Source

<1 %

28

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

29

Andra Priyana Setya, Kheyene Molekandella Boer. "Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024

Publication

<1 %

30

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

dewifitria.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10