

## Strategi Promosi Paperlines Visual Melalui Instagram (@Paperlines\_) Untuk Meningkatkan Konsumen

### *Visual Paperlines Promotion Strategy Through Instagram (@Paperlines\_) To Increase Consumers*

**Latifah Dwi Puspitasari**

Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Islam Balitar

**Anita Reta kusumawijaya**

Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Islam Balitar

Korespondensi penulis : [anitareta099@gmail.com](mailto:anitareta099@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine effective promotion strategies in increasing consumer confidence through Instagram. Communication strategies can be used to measure the success and failure of a communication process. Paperlines Visual is a wedding documentation vendor in Blitar that utilizes Instagram social media to get consumers. Research using descriptive qualitative method. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. The subjects of this study were Marketing Manager Paperlines Visual informants and Content Creator Paperlines Visual. The object of this research is the Paperlines Visual promotion strategy using Instagram social media. The theory used is new media theory or theory. The results of this study reveal that by carrying out promotional strategies using Instagram, such as optimizing the bio feature on Instagram accounts, using reviews or testimonials from clients, arranging posting schedules, posting interactive content in uploads on the home page and instagram stories, instagram reels to receive feedback or feedback from their followers. From the upload of Paperlines Visual, it can be seen that the majority of feedback is positive, as can be seen from the comments and direct messages.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Instagram, Visual Paperlines*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui Instagram. Strategi komunikasi dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan dan kegagalan sebuah proses komunikasi. Paperlines Visual adalah salah satu vendor dokumentasi *wedding* di Blitar yang memanfaatkan media sosial instagram untuk mendapatkan konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek dari penelitian ini adalah informan Manager Marketing Paperlines Visual dan *Content Creator* Paperlines Visual. Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi Paperlines Visual dalam menggunakan media sosial instagram. Teori yang digunakan adalah teori atau teori media baru. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan menjalankan strategi promosi menggunakan instagram, seperti pengoptimalan fitur bio pada akun instagram, menggunakan review atau testimoni dari klien, mengatur jadwal posting, memposting konten interaktif dalam unggahan di halaman beranda dan instagram story, instagram *reels* untuk menerima umpan balik atau *feedback* dari pengikutnya. Dari unggahan Paperlines Visual dapat terlihat umpan balik yang mayoritas positif hal itu terlihat dari komentar dan *direct message*.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, Instagram, Paperlines Visual

## PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang, masyarakat banyak yang sudah memanfaatkan teknologi dalam kegiatannya sehari-hari (Kusuma dan Wijaya, 2022). Berbagai sektor pun sudah memanfaatkan teknologi untuk membantu kegiatannya. Teknologi

merupakan suatu yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu.

Kehadiran teknologi telah mengeser kedudukan media konvensional. Media baru dengan menggunakan teknologi computer dapat mengkombinasi antara teks, gambar, suara dan video yang sangat berbeda dari media konvensional. *New media* adalah sebutan yang menyampaikan terkait teknologi komunikasi pada masa digitalisasi yang tersistem kedalam Jaringan internet (Flew, 2005).

Media sosial adalah media baru, para penggunanya dengan mudah melakukan pertukaran informasi dan menjelajahi beberapa aktivitas dan interaksi. Beberapa media sosial yang turut hadir dan sering digunakan adalah facebook, youtube, instagram, dan twitter yang menjadikan masyarakat lebih antusias berselancar tanpa batasan waktu dan ruang di dunia maya. Selain itu bagi para penggunaannya media sosial dijadikan wadah untuk menyerap kreatifitas dan aspirasi. Interaksi *brand conversation*, *brand mention* dan *social metric* dapat terjadi dalam media sosial, lainnya seperti *like* dan *share*, pengikut atau *follower*. Sehingga memberikan pengaruh dalam keputusan untuk membeli yang dinilai cukup besar (Priansa, 2017).

Instagram merupakan platform yang mewadahi foto dan video yang dapat dibagikan. Instagram masih satu bagian dari facebook yang menjadikan pengikut di facebook juga mengikuti akun instagram. Semakin instagram populer maka banyak penggunanya yang terjun ke dunia bisnis memanfaatkan aplikasi ini untuk promosi produk atau jasanya (Nisrina, 2015).

Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008).

Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan Instagram sebagai media promosi. Vanilla Hijab, Ruby Licious, Hijab Princess dan Wearing Klamby merupakan diantara bisnis online dengan jumlah followers 700K – 2,2 JT. Dengan jumlah followers tersebut mereka mampu menjual 20 - 30 ribu produk setiap bulan. Kelebihan dari

akun bisnis online mereka adalah tampilan foto dan video yang menarik di Instagram yang dapat memikat pembeli sehingga produk mereka selalu sold out dengan hitungan menit. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda. Pada bulan juli 2021 Platform media sosial melaporkan pengguna aktif Instagram mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya. Berdasarkan diagram di atas India adalah negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu memiliki total 190,11 juta pengguna atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Selanjutnya diikuti negara Amerika Serikat dengan 170 juta pengguna aktif, Brasil 110 juta pengguna, Rusia 61 juta pengguna. Sementara Indonesia sendiri ada di nomor empat dengan 91,77 juta pengguna aktif. Instagram adalah platform populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun. Instagram sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan setelah Youtube dan Whatsapp (Katadata, 2018).

Paperlines adalah salah satu vendor dokumentasi wedding di Blitar yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mendapatkan konsumen. Paperlines didirikan 15 September 2015 oleh Midyo Eppy K. Selain itu, di kota Blitar sudah banyak vendor – vendor dokumentasi didirikan sebelumnya. Untuk itu karena tingginya persaingan membuat Paperlines harus banyak berinovasi agar tetap mendapatkan konsumen. Salah satu inovasi yang digunakan yaitu menggunakan strategi promosi melalui media sosial Instagram, maka penelitian ini mengambil topik terkait “Strategi Promosi Paperlines Visual melalui Instagram (@paperlines\_) untuk meningkatkan konsumen”.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam metode penelitian yang berjudul “ Strategi Promosi Paperlines Visual Melalui Instagram (@paperlines\_) Untuk Meningkatkan Konsumen ( Studi Kasus Studio Foto Video Paperlines ) ” menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan usaha untuk menampilkan sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi, perilaku, konsep, persepsi dan perbincangan tentang manusia yang diriset (Haryanti, 2019).

Pendekatan kualitatif dipilih karena obyek penelitian ini berupa tindakan atau aktivitas yang dilaksanakan individu dalam memanfaatkan Instagram sponsor dengan rancangan studi kasus yaitu tentang bagaimana strategi promosi Paperlines visual melalui Instagram (@paperlines\_) untuk meningkatkan konsumen. Pendekatan ini diharapkan mampu menyajikan penafsiran yang mendalam dan paparan terkait implementasi strategi promosi Instagram dalam membangun ketertarikan konsumen menggunakan foto dan video di

paperlines visual. Perlu dilakukan observasi yang intensif pada obyek penelitian supaya substansi penelitian ini dapat dipaparkan secara alamiah tanpa dimanipulatif oleh peneliti dimana obyek berkembang apa adanya.

## HASIL & PEMBAHASAN

### **Strategi Promosi Paperlines Visual Melalui Instagram (@paperlines\_) Untuk Meningkatkan Konsumen.**

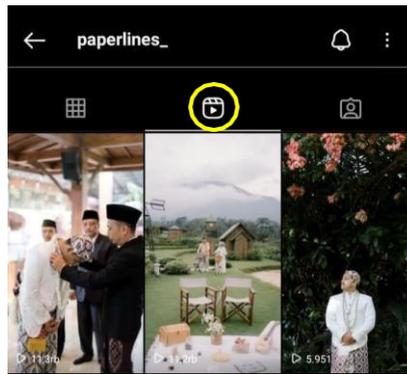
Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Amstrong 2012).

Melalui manajer marketing paperlines visual pemilihan instagram sebagai media promosi sesuai dengan segment atau konsument paperlines yang mayoritas anak-anak muda berikut hasil wawancara dengan Helvin *manager marketing* paperlines visual : ...*“Karena menurut kami di era saat ini sosial media sangat berpengaruh di zaman sekarang, dikarenakan target pasar kami adalah para kaum milenial dengan nota bene sangat addict dengan media social”* (wawancara, 15 April 2023).

Dalam melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan media saosial instagram, Paperlines menggunakan bauran promosi diantaranya :

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa. Di paperlines sendiri periklanan dilakukan menggunakan media sosial instagram diantaranya:
  - 1) Reels Instagram adalah fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Di paperlines biasanya reelsdi upload 1 bulan bisa 2-3 kali.

Gambar 1. *Reel Instagram*



- 2) Instagram story untuk mengunggah video dan Foto dapat diedit terlebih dahulu untuk menambah kesan estetik. Di paperlines visual instagram story biasanya diposting saat acara selesai. Melalui *manajer marketing* paperlines visual dalam menyampaikan informasi harus mengetahui jadwal uplodnya dahulu berikut hasil wawancara dengan Helvin *manager marketing* paperlines visual :

“ *Dalam penyampain informasi kita selalu membuat konten di hari H setelah selesai pengerjaan dilapangan dan mengiklankan konten melaui instgram (postpro).* ”

Gambar 2. *Instagram Story*



Dalam menentukan iklan pihak paperlines biasanya menggunakan langkah- langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan konten atau topic

Konten dalam instagram menjadi dua hal yang utama. Konten merupakan gambar atau video sehingga menjadikan instagram menggunakan tampilan gambar yang diletakkan di atas sebelum teks. Dalam pengamatan melalui postingan paperlines, didapatkan beberapa konten dan pemberitahuan. Melalui Editor Konten Creator paperlines visual dalam menentukan konten harus menarik telebih dahulu berikut hasil wawancara dengan Dimas Editor Konten Creator paperlines visual :

“ Dalam menentukan konten yang saya lakukan, saya melakukan pemilihan gambar atau video yang menarik terlebih dahulu, agar peminat yang melihat isi konten sangat puas dan tertari untuk menggunakan jasa ditempat kami. ”

2) Menetapkan komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Jika proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Akun papelines dalam mendapatkan informasi tidak hanya mencari berita sendiri. Tidak jarang informasi yang disebarluaskan hasil kiriman dari followers. Maka dari itu akun paperlines memiliki kriteria khusus untuk memilih dan menetapkan komunikator yaitu dari followersnya yang akan memberikan informasi sebagai konten akun paperlines. Kriteria yang ditetapkan cukup mudah yaitu pengirim informasi bukan fake account, dan terjamin keakuratan beritanya.

3) Menentukan Target Sasaran

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti seringkali memulai dengan cara memetakan karakteristik. Tiga karakteristik tersebut meliputi sosiodemografik (laki laki / perempuan dari kelas sosial menengah kebawah), aspek profil psikologi (kalangan remaja dan anak muda cenderung mempunyai sifat konsumtif) dan aspek karakteristik perilaku masyarakat ( kalangan remaja dan anak muda yang menyukai minum kopi dan nongkong atau berkumpul bersama).

Berdasarkan hasil dari penelitian periklanan promosi yang digunakan di media sosial instagram sangat efektif untuk meningkatkan konsument, karena kecepatan pengerjaan foto video di upload di hari H membuat orang tertarik akan menggunakan jasa paperlines.

1. Penjualan personal (*personal selling*), bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya. Penjualan atau penyampaian secara langsung dengan klien yang akan menggunakan jasa, biasanya dilakukan melalui sales atau manajer marketing. Dari hasil observasi penelitian penjualan personal jangkanya lebih terbatas, dikarenakan tekniknya bertemu langsung dengan konsumen dan waktu yang diperlukan tergolong lama.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan. Promosi penjualan dapat melalui pemberian diskon ataupun kupon. Bentuk promosi penjualan yang di lakukan oleh Paperlines sendiri menggunakan diskon promo potongan harga yang di upload di storyInstagram paperlines. Berdasarkan peneliti promosi penjualan (*Sales promotion*) tidak memberi efek jangka panjang dalam peberian promosi jasa di papelines sehingga tidak semua konsumen akan loyal. Bisa jadi, mereka hanya tertarik karena adanya diskon.

**Gambar 3.** *Promosi Penjualan*



3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “ citra perusahaan” yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Di Paperlines publisitas masih terbatas dilakukan dalam satu kegiatan contohnya **Blitar Wedding Fest** diliput oleh berbagai media. Berdasarkan observasi penelitian dipaperlines masih kurang dalam hubungan masyarakat karena terbatasnya karyawan ataupun satu orang yang menjabat lebih dari satu jabatan yang menjadikan hubungan dengan tetangga sekitar masih kurang terbangun.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

Berdasarkan penelitian menghasilkan dalam ternologi pemasaran langsung (*direct marketing*) memungkinkan pengumpulan informasi yeng relevan dengan konsumen. Contohnya seperti hasil foto video yang menarik disukai oleh konsumen atau harga penawaran menarik yang diminati konsumen. Membuat nilai *plus* untuk paperlines visual .

**Gambar 4.** Pemasaran langsung Blitar Wedding Fest



Setelah menggunakan strategi promosi paperlines visual melalui media sosial instagram terjadi peningkatan konsumen. Melalui *manajer marketing* paperlines visual dalam penggunaan akun media sosial instagram memberikan omset yang sangat mneguntungkan berikut hasil wawancara dengan Helvin *manager marketing* paperlines visual :

*“Omset perbulan di paperlines visual setiap bulanya mesti ber ubah-ubah, misal di bulan juni 2023 omset hampir mencapai 150.000.000 juta dibulan itu, karena bulan juni hampir 30 klien deal dengan harga yang ada di pricing guide/ price list . Saat bulan Juli/suro pendapatan omset tidak sampai 100.000.000 juta dikarenakan di Jawa khususnya blitar suro tidak boleh menggelar acara maupun hajatan.”*

Menggunakan media sosial istagram diera sekarang sangatlah efektif meskipun omset keuangan tidak selalu stabil tetapi penggunaan media sosial instagrm ini sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan konsumen dipaperlines visual.

**Table 1.** Pemasukan Paperlines Visual

No	Bulan	Klien	Total Pemasukan
1.	April	20	Rp. 136.000.000
2.	Mei	18	Rp. 89.000.000
3.	Juni	31	Rp. 225.000.000
4.	Juli	10	Rp. 78.000.000

## Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Paperlines visual melalui Instagram (@papelines\_) untuk Meningkatkan Konsumen

Melakukan perencanaan strategi komunikasi adalah hal wajib dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Strategi komunikasi dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan dan kegagalan sebuah proses komunikasi. Melalui wawancara data-data di atas dapat diketahui keberhasilan dan kegagalan proses penyampaian informasi akun paperlines di media sosial Instagram story.

### 1. Faktor keberhasilan akun paperlines

Keberhasilan bermedia sosial adalah tujuan setiap perusahaan, ada 4 hal yang dapat mendukung strategi media sosial yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan akun paperlines yaitu:

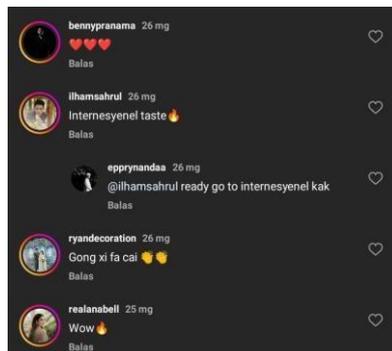
- 1) Pemilihan konten berupa foto dan video yang sesuai dengan caption dimana foto tersebut juga memberikan informasi yang jelas. Kemudian penulisan caption yang menarik serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami.

**Gambar 5. Pemilihan Konten**



- 2) Dalam setiap postingan foto video paperlines biasanya ada yang disukai ataupun tidak disukai oleh masyarakat. Komentar atau *like* merupakan bentuk dari persepsi yang positif yang diberikan oleh *follower*. Berikut contoh persepsi yang positif dari *followers*.

**Gambar 6. Persepsi positif followers**



- 3) Jaringan komunikasi yang lancar memberikan kemudahan dalam setiap upload konten ataupun dapat diterima masyarakat dengan baik. Dalam satu postingan biasanya ditonton lebih dari 1k ataupun terus bertambah setiap tayangan konten.

## 2. Faktor kegagalan akun paperlines

Setiap sosial media marketing membutuhkan perencanaan, pendekatan dan strategi dengan cara penggunaannya yang berbeda-beda. Kegagalan suatu perencanaan tidak dapat dipungkiri, maka dari itu ada beberapa hal yang dapat menghindari kegagalan dalam bermedia sosial, seperti tidak memiliki rencana, pemilihan konten yang tidak berkualitas, pemilihan bahasa yang sulit dipahami, mengabaikan followers atau visitor, tidak memberikan informasi yang lengkap, adanya gangguan komunikasi dan tidak melakukan pembaruan. Untuk faktor kegagalannya sangat sedikit sekali karena persepsi negatif dari followers. Hal ini bisa dilihat dari komentar followers. Adapun faktor kegagalan yaitu:

- 1) Jaringan komunikasi yang tidak lancar memberikan kesulitan dalam setiap upload konten ataupun tidak dapat diterima masyarakat dengan baik.
- 2) Dalam setiap postingan foto video paperlines biasanya ada yang disukai ataupun tidak disukai oleh masyarakat. Komentar atau *dislike* merupakan bentuk dari persepsi yang negatif yang diberikan oleh *follower*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis laksanakan di lapangan Kehadiran teknologi telah mengeser kedudukan media konvensional. Ada berbagai macam strategi yang digunakan oleh paperlines visual untuk meningkatkan konsumen salah satunya melalui penggunaan akun instagram, Strategi yang dilakukan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Tidak hanya sekedar melalui unggahan di halaman beranda dan instagram, akun paperlines membagikan informasi juga dilakukan dengan mengoptimalkan fitur-fitur instagram seperti Instagram *Reels* untuk menerima umpan balik atau *feedback* dari pengikutnya. Ditemukan umpan balik positif dan negative yang dapat ditinjau melalui komentar pada DM (*Direct Message*) akun paperlines sehingga dapat membantu kegiatan evaluasi terhadap informasi yang di publikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, dkk., (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- Dijk, V. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publications
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Hadi, S. (1983). Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Hikmat. (2011). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Pusaka Setia
- Laksana, Fajar (2008), *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Levy, P. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi* . Jakarta: Erlangga.
- Lievrouw, I. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta : Salemba Humanika Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- M. Amir, (1995). *In Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi Cet Kedua*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Press. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & d*. Bandung : PT. Alfabeta
- Anita Reta Kusumawijayanti, & Sunardi, A. M. (2022). *GAYA KOMUNIKASI ANALISA WIDYANINGRUM DAN EFEKNYA TERHADAP PUBLIK*. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 11(1), 38-50. <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i1.2054>
- Haryanti, Nik (2019) *Metode Penelitian Ekonomi*, Bandung: Manggu, 2019