

Publikasi dan Promosi Kuliner *Food Vlogger* di Media Sosial

<https://doi.org/10.25008/caraka.v3i2.69>

Rika Yessica Rahma
Universitas Mercu Buana - Indonesia

ABSTRACT

The food and beverage sector are believed to continue to be excellent, especially in the tourism industry sector that develops culinary tourism. In 2018 the Ministry of Industry mentions that the food and beverage sector has contributed to the national gross domestic product of 6.34%. This is partly due to the needs and lifestyles of the population. Food can also be used to show themselves. Through social media, today's society often shows itself by uploading food consumed on social media. When eating is a lifestyle, indirectly make food or eating activities as a tool to communicate in the community. Food published to social media became a nonverbal communication tool. The purpose of this research is to know and analyze the publication and promotion of culinary through social media by Food Vlogger. This study used the concept of new media, publications and promotions. The research method used is qualitative descriptive with the subject of research the active culinary vlogger makes video vlog culinary on social media accounts such as Instagram and YouTube. The results of research through the promotion and publication conducted by the culinary vlogger on social media makes the culinary industry in Indonesia become more known, develops advanced. Not only for the culinary industry, but it is important for the audience or followers looking for Indonesian culinary references. Another thing, with culinary uploads on social media gives business profit to the business industry as well as its content creators.

Keywords: promotions, social media, video vlogger

ABSTRAK

Pertumbuhan industri makanan dan minuman mulai menjadi andalan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur. Sektor makanan dan minuman diyakini terus menjadi primadona, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner. Pada 2018 Kementerian Perindustrian menyebut sektor makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%. Bisnis kuliner secara *online* (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Saat ini makanan juga bisa dijadikan untuk menunjukkan eksistensi diri. Melalui media sosial, masyarakat sering menunjukkan dirinya dengan cara mengunggah makanan yang dia konsumsi di media sosial. Ketika makan sudah menjadi *lifestyle*, secara tidak langsung menjadikan makanan atau aktifitas makan sebagai alat untuk berkomunikasi dalam masyarakat. Makanan yang dipublikasikan ke media sosial kemudian menjadi suatu alat berkomunikasi nonverbal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis publikasi dan promosi kuliner melalui media sosial oleh *Food Vlogger* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep media baru, publikasi dan promosi. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian para vlogger kuliner yang aktif membuat video vlog kuliner di akun media sosial Instagram dan youtube. Hasil penelitian adalah promosi dan publikasi yang dilakukan oleh para vlogger kuliner di media sosial membuat industri kuliner di Indonesia menjadi lebih dikenal, berkembang dan maju. Tidak hanya untuk industri kuliner, namun ini menjadi penting bagi penonton ataupun *followers* yang mencari referensi kuliner. Hal lainnya, unggahan kuliner di media sosial memberikan profit bisnis untuk industri usaha dan juga para pembuat kontennya.

Kata Kunci: Publikasi, Promosi, Media Sosial, Kuliner, Video Vlogger

Rika Yessica Rahma's email: rika.jessica@mercubuana.ac.id
Penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini.
Copyright © 2022 (Rika Yessica Rahma).
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at http://caraka.web.id
Submitted: 8 June 2022, Revised: 21 November 2022, Accepted: 30 December 2023

PENDAHULUAN

Era digitalisasi berdampak pada perluasan makna kuliner, dari kegiatan masak memasak dan menikmati makanan, menjadi kata yang erat kaitannya dengan bisnis, trend, gaya hidup hingga kreativitas dan inovasi yang mengagumkan dalam mengolah dan menyajikan kuliner. Pada sisi lain, pertumbuhan industri makanan dan minuman mulai menjadi andalan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur. Sektor makanan dan minuman diyakini terus menjadi primadona, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner. Pada 2018 Kementerian Perindustrian menyebut sektor makanan dan minuman menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%. Bisnis kuliner secara *online* (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi.

Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Sub sektor minuman, terutama minuman kemasan, memiliki pertumbuhan paling tinggi yakni 14 persen per tahun dan angka tersebut cenderung naik setiap tahun. Selain itu, pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet.

Ketika kegiatan makan sudah menjadi *lifestyle*, secara tidak langsung menjadikan makanan atau aktifitas makan sebagai alat untuk berkomunikasi dalam masyarakat. Makanan yang dipublikasikan di media sosial kemudian menjadi suatu alat berkomunikasi nonverbal. Dengan mengunggah foto makanan, seseorang sebenarnya sedang menyampaikan pesan tertentu. Dalam hal ini telah memunculkan seseorang yang memiliki minat dan keahlian dalam dunia kuliner dengan memanfaatkan media sosial Instagram, salah satunya adalah akun @foodalley.id mengenai ulasan kuliner di Indonesia.

Akun @foodalley.id dibuat untuk mempublikasikan dan mempromosikan kepada para *followers* tentang berbagai macam kuliner yang sedang *hits di Indonesia*. Postingan wisata kuliner diharapkan dapat menarik minat para *followers* untuk mencicipinya, karena dengan cara mereka *me-posting* foto sudah terlihat sangat baik dan cenderung bisa menarik minat beli dan keingintahuan masyarakat untuk mengunjungi tempat kuliner yang mereka posting tersebut. Selain unggahan konten yang *apik*, hal ini didukung oleh tampilan visual dari instagram. Selain akun @foodalley.id, banyak terdapat akun *food gram* lainnya yang memberikan informasi terkait kuliner di Jakarta seperti akun @mauquliner, @tasty.ku, @diaryanakmakan, @delicious food hunter dan @kokopengengendut.

Selain @foodalley.id, ada lagi akun kuliner yang lebih terkenal di youtube yaitu Enjoyaja. Akun youtube-nya banyak mendapatkan *subscribe* dan *followers* karena video vlog mereka dikemas secara *apik* dan menampilkan konten tayangan kuliner di seluruh Indonesia, mulai dari makanan yang berada di gang namun memiliki cita rasa yang lezat sampai makanan di restoran mereka kupas habis dengan cara yang unik. Melalui media sosial ini para vlogger tidak hanya memikirkan mencari tema, tapi juga kemampuan teknik pembuatan foto maupun video beserta caption atau judul yang menarik agar dimininati oleh para *followers*.

KERANGKA TEORI

Media baru merupakan pembaruan dari media lama (televisi, radio, koran), sehingga dapat diartikan sebagai suatu perantara penyampaian pesan berupa sekumpulan informasi dengan menggunakan internet. Dengan demikian, media baru merupakan penggabungan dari perkembangan teknologi (internet) dengan media massa. Media massa konvensional sedikit demi sedikit sudah mulai digeser peranannya oleh media baru. Media massa berkembang begitu cepat, komunikasi massa terasa semakin canggih dan kompleks, dari surat kabar, radio, televisi, hingga kini portal berita online.

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya, seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka (Hamidati, 2011).

Di zaman milenial ini, media terpenting dan yang memiliki jaringan paling luas adalah internet, yang memiliki fungsi sebagai media untuk komunikasi dan pertukaran informasi. Perkembangan teknologi internet yang merupakan bentukan dari media baru (*new media*) digunakan sebagai media penghubung dalam berkomunikasi. Manusia saat ini hidup dalam kondisi dimana segala sesuatunya bersifat teknologi. Berbicara mengenai teknologi pada media baru, maka muncul istilah media sosial sebagai salah satu alat komunikasi. Saat ini manusia lebih memilih untuk berkomunikasi secara virtual dibandingkan secara langsung. Hal tersebut berkaitan dengan *social networking*, yakni seseorang dapat berinteraksi dengan teman-teman online, via status update, *chatting*, *games* dan lain sebagainya (Shera, 2010).

Sementara itu, publikasi adalah pelaksana dari kegiatan penyebaran informasi. Publikasi mempunyai peran penting bagi berjalannya suatu kegiatan publisitas. Sebagaimana publikasi berperan sebagai sistem dimana publikasi ini yang mengolah informasi hingga sampai pada proses informasi itu dapat tersebar pada publik. Menurut Fariani dan Aryanto, terdapat dua jenis publikasi menurut target komunikasinya, yaitu publikasi internal dan publikasi eksternal. Publikasi internal ditujukan kepada pihak-pihak dalam perusahaan tersebut, sedangkan publikasi eksternal ditujukan kepada khalayak luar perusahaan. Komunikasi publikasi yang dilakukan lebih bersifat kompleks jika dibandingkan komunikasi internal, karenanya perlu dilakukan perencanaan yang baik ketika hendak melakukan publikasi eksternal (Aryanto, 2009).

Menurut Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan antara perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Dalam promosi, komunikasi dibutuhkan untuk mempersuasi individu atau hanya untuk memberikan informasi. Peran promosi dalam arti sesungguhnya adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi baik langsung atau tidak langsung melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasif) kepada *audiens* (Kotler, 2012).

METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konstruktivis. Paradigma Konstruktivis secara metodologis menerapkan metode *hermeneutics* dan *dialectics* dalam mencapai kebenaran. Metode pertama dilakukan melalui identifikasi kebenaran atau konstruksi pendapat dari orang perorang, sedangkan metode kedua mencoba untuk

membandingkan dan menyilangkan pendapat dari orang perorang yang diperoleh melalui metode pertama guna memperoleh konsensus kebenaran yang disepakati bersama (Salim, 2001).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif deskriptif menurut David Williams (1995) dalam (Moleong, 2001) adalah pengumpulan data dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Informan penelitian adalah pemilik akun instagram dengan konten sajian kuliner. Informan lainnya adalah follower akun instagram yang memuat berbagai konten kuliner. Mereka dipilih karena akun yang dikelola mempunyai banyak follower sementara pengikutnya dipilih sebagai informan karena telah menjadi *follower* setia.

HASIL PENELITIAN

Pemilik akun @foodalley.id Patrick Yamin memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi dan promosi sekaligus sarana menyebarkan informasi, melalui media sosial instagram yang dipilihnya. Patrick Yamin melihat peluang dengan adanya media sosial instagram. Food vlogger ini memiliki alasan mengapa lebih memilih menggunakan media sosial instagram dibanding media sosial *lain sebagai media publikasi dan promosi terkait dengan kuliner*.

“Media sosial instagram itu penting banget buat saya pribadi sih, kalo milih instagram sebagai media publikasi. Ya karena makanan yang kita bisa liat itu secara *online* dan cuma tampilan visualnya aja ya kan? Orang gak bisa merasakan rasa dari makanan tersebut, orang hanya bisa melihat visualnya dan media sosial yang paling menonjolkan visualnya yaitu instagram. Selain tampilan visualnya dengan foto yang kita unggah itu kan, nantinya kita kasih caption yang mana lebih membuat foto itu berbicara lagi. Apalagi instagram sekarang ini media sharing foto yang lagi disukai sama semua kalangan khususnya kaum millennial (Wawancara PY)

Menurut Patrick Yamin alasan pemilihan media sosial instagram bukan sekedar memilih saja. Pemilik akun @foodalley.id memilih media sosial Instagram, karena saat ini media sosial instagram yang paling digandrungi anak muda zaman sekarang dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti facebook. Selain itu instagram lebih menonjolkan tampilan visual dalam memasarkan sebuah produk serta dapat dijadikan sebagai pengganti katalog dalam dunia digital. Kelebihan instagram juga dapat diakses kapan pun, tidak berbayar dan yang lebih menarik instagram dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya saat ingin mengunggah foto atau video serta memiliki beberapa fitur.

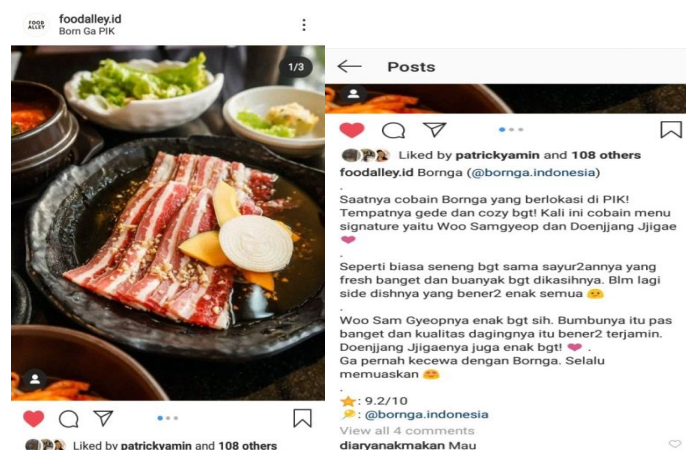
Levina Javelind merupakan salah satu followers yang mem-*follow* akun @foodalley.id. Levina tidak sengaja memfollow akun @foodalley.id dan sebelumnya tidak mengetahui akun kuliner ini. Di sisi lain ternyata dirinya suka mencoba makanan dan minuman yang sedang *booming* dan aktif memainkan media sosial instagram. Untuk itu ia memerlukan informasi dan referensi seputar kuliner yang terbaru khususnya di Jakarta. Dengan adanya kolom pencarian pada Instagram, hal ini membuat Levina tidak sengaja menemukan akun @foodalley.id, selain itu tampilan pada isi instagram ternyata memengaruhi ketertarikan seseorang untuk mengikuti dan mengetahui lebih lanjut isi dari akun instagram tersebut. Hal ini terbukti dengan apa yang dilakukan oleh Levina ketika melihat tampilan akun foodalley.id, dia memutuskan me-*follow* akun ini. Alasan berbeda disampaikan Nicole Sailanny yang merupakan *followers* dari akun *foodalley* yang baru menjadi seorang food instagrammer.

Sedangkan Ditta Adelia memiliki alasan tersendiri untuk mengikuti akun media sosial instagram @foodalley.id. Ditta adalah *followers* akun @foodalley.id dan merupakan pelaku industri makanan rumahan bernama tincastreats. Awal mula ia mengetahui akun foodalley ini, Ditta tidak sengaja menemukan foodalley pada kolom *suggestion*. Lalu ia melihat salah satu foto postingan yang dilakukan oleh akun @foodalley.id, untuk itu semakin membuat dirinya penasaran dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai akun kuliner ini.

Untuk menjadi food *instagrammer* bukanlah perkara hal yang mudah. Awalnya Patrick tidak mengharapkan bayaran atau bahkan sampai mematok harga kepada pihak cafe, restoran dan industri makanan rumahan yang mengundangnya me-*review* makanan atau minuman milik cafe atau restoran tersebut. Dirinya hanya sekedar membantu pihak cafe, restoran dan industri makanan rumahan yang ingin mempublikasikan produknya atau baru *soft opening*, sekaligus mempromosikannya kepada khalayak luas agar mereka mengetahuinya. Selain itu agar memperluas jaringan pertemanan.

“Ya selain ingin mencari nama dulu, sebenarnya supaya bisa mendapatkan *networking* juga, siapa tau ke depannya ada prospek bisnis sama orang itu. Jadi abis ketemu-ketemu sama pihak restoran yang udah di *review*. Nah lama-lama mulai banyak *followers*-nya. Selanjutnya mulai ambil bayaran soalnya *equipment* yang gue pakai juga udah gak murah gitu loh. Sekarang udah mulai pakai kamera profesional, *lighting*-nya yang lebih profesional udah punya team juga sesama food *instagrammer* gitu. Jadi kita udah mulai approach ke pihak restoran atau cafe yang kontak kita (Wawancara Ditta Adelia)

Seiring dengan berjalannya waktu, pemilik akun foodalley mulai memberlakukan tarif pada setiap cafe, restoran dan industri makanan rumahan yang mengundangnya serta mempublikasikan sekaligus mempromosikan foto produk dari salah satu restoran tersebut melalui akun instagram @foodalley.id. Alasannya, karena ia sudah mulai menggunakan kamera profesional.



Gambar 1. Salah satu konten hasil review akun instagram @foodalley.id

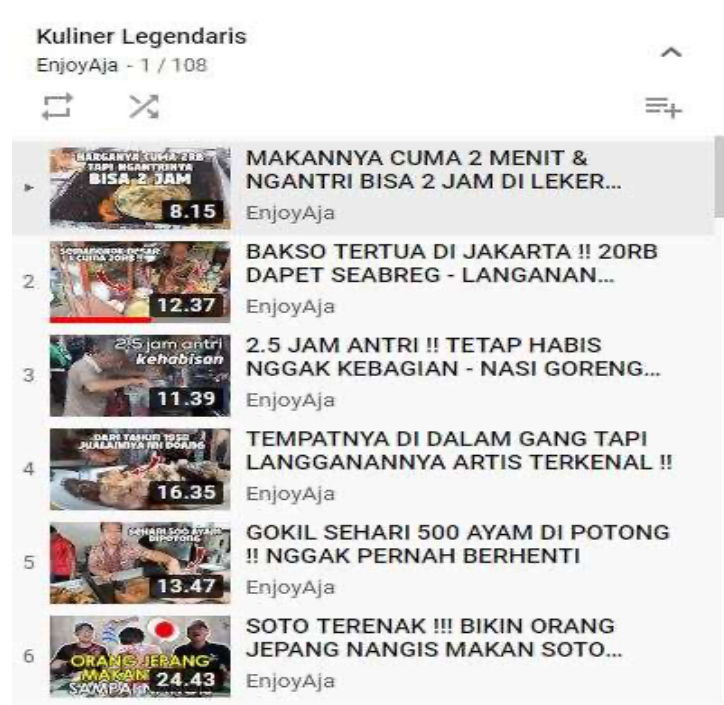
Selain akun food valey, *key informant* lain dalam penelitian ini adalah Affandy Dharma, pemilik akun YouTube EnjoyAja dan Andri Thaslim pemilik sekaligus editor akun YouTube EnjoyAja. Mereka berdua melakukan pembagian tugas dalam mengelola akun Youtube. Affandy Dharma memiliki tanggung me-*upload* video terbaru. Ia juga harus mengatur strategi untuk menentukan waktu *schedule upload* sesuai dengan banyaknya penonton YouTube di

waktu-waktu tertentu. Biasanya waktu yang tepat untuk *upload* adalah pukul 18.00 sampai pukul 24.00. Selain itu ia berupaya membangun *Engagement* pengguna melalui hubungan yang baik dengan para pengguna situs YouTube melalui kolom-kolom komentar yang ada di dalam video situs YouTube. Hal ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan pengguna situs YouTube EnjoyAja. Selain itu juga membina hubungan dengan YouTuber hal ini dikarenakan agar *fanbase*-YouTube ikut menonton dan mengikuti *channel* EnjoyAja.

Dalam melakukan pembuatan konten kuliner, mereka berdua membuat ide-ide kreatif seperti membuat konten-konten spesial yang tidak diberikan oleh akun YouTube yang lain. Contohnya, berburu kuliner legendaris, mencari kuliner gang yang tidak banyak orang ketahui orang agar dapat dikenal. Dalam strategi promosi, Affandy Dharma bertugas mencari strategi promosi baru yang tidak hanya di YouTube tetapi juga di sosial media lainnya seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan minat *follower* baru EnjoyAja.

Menurut keduanya cakupan vlog kuliner mereka mencakup seluruh Indonesia. Berawal dari hobi kegiatan publikasi kulinerpun, dapat dijadikan suatu hal bernilai ekonomis.

Internet di Indonesia pun sekarang maju, jaringannya semakin tinggi. Penyedia provider pun menawarkan harga murah, saya berpikir kayaknya YouTube punya potensi besar dan sadar juga waktu itu YouTube bisa menghasilkan uang, tapi tujuan awal saya bukan itu, lebih ke membagikan hobi saya yang suka *traveling* dan makan. Pada saat awal juga masih belum konsisten, karena kesibukan bekerja kantoran, tapi tetap menyempatkan buat video, seperti pas istirahat, atau pas di jalan kalau mau bertemu dengan *client* ambil video, cuma butuh kamera Handphone gak perlu yang ribet bawa kamera DSLR (Wawancara Affandy Dharma).



Gambar 2. Tampilan konten akun Facebook EnjoyAja

Tahapan promosi dan publikasi konten youtube EnjoyAja, yaitu dengan memberikan *creative title*, Andri Thaslim bertugas membuat judul yang memiliki nilai jual yang tinggi sehingga audiens sangat ingin mengklik video tersebut. Dalam persaingan di YouTube, para

konten kreator harus membuat konten yang lebih bersaing dengan konten kreator lainnya. Konten yang di-*upload* selain memiliki kualitas yang baik agar para penonton dapat menikmati kualitas isi konten juga harus yang menarik dan berbeda.

Perkembangan teknologi pada saat ini mempengaruhi kualitas gambar dan isi sebuah konten. Apabila kualitas gambar dan isi baik, penonton akan semakin menikmati video tersebut dan menjadi penonton setia akun EnjoyAja di youtube. *Engagement* dengan penonton, membangun komunikasi dengan para penonton akan meningkatkan minat mereka untuk menonton program-program acara tersebut. Komunikasi dilakukan dengan cara membalas komentar-komentar para penonton yang ada di kolom setiap video yang ditayangkan berupa kritik maupun saran dari mereka.

Engagement dengan penonton mendapatkan *feedback* yang positif. Hal ini membuat meningkatnya jumlah *subscriber* dan *viewer* di YouTube karena mereka bisa merasakan kedekatan dengan konten kreator dan juga dari membalas komentar yang ada di YouTube, facebook, dan instagram memberikan dampak yang sangat besar untuk akun EnjoyAja. Mempertahankan para pengguna agar tetap menonton dan mengikuti EnjoyAja menjadi tantangan yang besar. Oleh karena itu kedekatan dengan para penonton harus tetap terjalin dengan baik dengan membuat *thumbnail* dan judul yang menarik. *Thumbnail* adalah tampilan gambar yang mewakili isi video yang ada di YouTube.

Dengan adanya *thumbnail* penonton dapat melihat gambaran singkat video yang ada di YouTube. Oleh karena itu *thumbnail* merupakan salah satu unsur penting untuk menarik jumlah penonton. *Thumbnail* harus dibuat kreatif mungkin dan harus sesuai dengan isi yang ada di dalam video. Selain *thumbnail*, judul yang menarik juga menjadi daya tarik minat para penonton. Melalui promosi dan publikasi yang dilakukan oleh para *vlogger* kuliner di media sosial membuat industri kuliner di Indonesia menjadi lebih dikenal, berkembang dan maju. Tidak hanya untuk industri kuliner, namun ini menjadi penting bagi penonton ataupun *followers* yang mencari referensi kuliner Indonesia. Hal lain tentunya dengan adanya unggahan kuliner di media sosial memberikan profit bisnis untuk industri usaha dan juga para pembuat kontennya.

KESIMPULAN

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk kepentingan promosi dan publikasi kuliner digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Pemilik akun @foodalley.id memilih media sosial instagram sebagai media publikasi, karena instagram lebih menonjolkan tampilan visual dilengkapi dengan *caption* yang membuat foto berbicara memperkenalkan produk kuliner.

Promosi dan publikasi melakukan strategi komunikasi juga dilakukan melalui akun Youtube EnjoyAja. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat para penonton menjadi penting untuk meningkatkan *subscriber* dan *viewer* di YouTube. Konsistensi *me-upload* konten-konten video ke akun EnjoyAja di YouTube harus sesuai dengan jadwal yang sudah disepakati. Hal ini penting agar para penonton setia bisa menonton video yang mereka inginkan.

Para konten kreator harus membuat konten bersaing dengan konten kreator lainnya. Konten yang di-*upload* harus memiliki kualitas yang baik serta harus berbeda dengan akun saingan. Apabila kualitas gambar dan isi baik, penonton akan semakin menikmati video tersebut dan menjadi penonton setia akun EnjoyAja di Youtube. *Engagement* dengan penonton mendapatkan *feedback* yang positif, bisa membuat meningkatnya jumlah *subscriber* dan *viewer* karena mereka bisa merasakan kedekatan dengan konten creator.

DAFTAR PUSTAKA

- McQuail, D. (2011), *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Creeber, G & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire: Open University Press.
- Napitupulu, E. (2013). *Social Media Nation*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Vivian, J. (2015). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shera, A. (2010). *Step by Step Internet Marketing*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P & Keller L.K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana