

Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Partipost)

Aileen Belinda, Riris Loisa
Aileen.915150103@stu.untar.ac.id, ririsl@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Changes in business models are a challenge for business people so they must innovate so that they are not left behind by increasingly digitalized consumers. One effort to build and enhance the company's image in the digital era is brand awareness that requires a continuous effort to build it. The purpose of this study is to find out the marketing that Partipost does in building brand awareness of a brand. The research method used is a descriptive qualitative approach. The study uses depth interviews with three resource persons from two members Partipost and influencers in Partipost. The research data were obtained from interviews, observations, online data and documentation. This study shows that marketing communication used by Partipost in building brand awareness of a brand by using several elements or marketing communication mix that are interrelated will create a form of marketing that is typical by Partipost. The form of marketing used is marketing campaign, which aims to build brand awareness. To find out the success of building brand awareness is determined by the interaction or engagement on marketing that is done.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Mix, Brand Awareness, Marketing Campaign*

Abstrak

Perubahan model bisnis merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis sehingga mereka harus berinovasi agar tidak tertinggal oleh konsumen yang semakin terdigitalisasi. Salah satu upaya untuk membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital adalah *brand awareness* yang memerlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangunnya. Tujuan penelitian ini mengetahui pemasaran yang digunakan Partipost dalam membangun *brand awareness* suatu *brand*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif secara deskriptif. Penelitian menggunakan wawancara mendalam terhadap tiga orang narasumber yaitu dua orang anggota Partipost dan *influencer* di Partipost. Data penelitian yang didapat bersumber dari wawancara, data online, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan Partipost dalam membangun *brand awareness* suatu *brand*, dengan menggunakan beberapa unsur atau bauran komunikasi pemasaran yang saling berkaitan, akan menciptakan bentuk pemasaran yang khas oleh Partipost. Bentuk pemasaran yang digunakan adalah *marketing campaign*, yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*. Untuk mengetahui keberhasilan membangun *brand awareness* ditentukan dari interaksi atau *engagement* pada pemasaran yang dilakukan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Brand Awareness, Marketing Campaign*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi kini berkembang secara pesat dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Saat ini semua informasi yang ada dari seluruh dunia dapat dengan mudah tersebar dengan adanya teknologi internet. Era digital yang menghubungkan manusia dengan sistem internet ini memberikan kemudahan dalam penyebaran suatu informasi. Sehingga perubahan teknologi ini mempengaruhi pola hidup atau cara hidup manusia. Menurut penelitian Center of Innovation Policy and Governance (CIPG) tingkat penetrasi internet Indonesia adalah yang tertinggi di Asia dan sudah mencapai 51%.

Salah satu media yang sedang populer digunakan oleh masyarakat luas dalam melakukan interaksi dengan sesamanya adalah media sosial. Media sosial memanfaatkan teknologi internet untuk menghubungkan para penggunanya agar setiap orang dapat terhubung tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Berdasarkan hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, diketahui jumlah total pengguna media sosial Instagram mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif terbanyak di peringkat ketiga adalah Indonesia dengan jumlahnya mencapai 55 juta (Sumber: <https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram-terbesar/>, diakses pada 25 Februari 2019).

Adanya penggunaan internet melalui media sosial tersebut menghadirkan beragam dampak salah satunya adalah bisnis melalui media sosial. Tak hanya lewat situs-situs *marketplace*, namun media sosial seperti Instagram juga kerap digunakan masyarakat untuk bertransaksi. Meskipun bukan mayoritas, namun peminat perdagangan elektronik atau *e-commerce* terus meningkat. Perubahan model bisnis juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Mereka harus terus berinovasi agar tidak ketinggalan zaman dan tidak ditinggalkan konsumen yang semakin terdigitalisasi.

Salah satu strategi dan upaya untuk membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital adalah peningkatan *brand awareness* yang memerlukan usaha terus menerus untuk membangunnya. Kesadaran yang tumbuh pada konsumen ini berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan agar menjadi pilihan khalayak dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis.

Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis tertarik untuk membahas munculnya Partipost, yang menjadi salah satu cara pemasaran kepada pemilik bisnis serta solusi untuk membangun *brand awareness*. Tujuan penelitian adalah mengetahui Partipost memanfaatkan unsur pemasaran apa saja untuk membangun *brand awareness* sebuah perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2009:5) penelitian kualitatif menggunakan latar ilmiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi serta dilakukan dengan melibatkan berbagai metode. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Kemudian penulis menggunakan penelitian kualitatif secara deskriptif. Menurut Gulo (2010:19) dalam

bukunya berjudul *Metodologi Penelitian*, penelitian deskriptif merupakan tipe penelitian yang didasarkan pada pertanyaan dasar yaitu ‘bagaimana’.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Emzir (2012:20) penelitian studi kasus adalah berusaha untuk menemukan makna, menyelidiki proses, memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi.

Penulis melakukan beberapa teknik dalam pengumpulan data diantaranya adalah wawancara, observasi, dokumentasi, data online dan studi pustaka. Penulis memperoleh data primer dari hasil wawancara secara langsung pada narasumber atau subjek penelitian yakni *Chief Operations Officer Head, Implementation Manager* dan *everyday people influencer* di Partipost.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan, menurut Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010:164) terdiri dari empat tahapan. Mulai dari tahapan pertama yakni tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap menampilkan data hingga tahapan keempat adalah tahap kesimpulan atau verifikasi data. Penulis kemudian menggunakan triangulasi sumber, bertujuan menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber untuk memperoleh data hingga mengetahui adanya alasan terjadinya perbedaan tersebut.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pemasaran menjadi hal penting yang dilakukan setiap produsen dalam memasarkan jasa atau produk kepada masyarakat. Banyaknya kompetitor lain yang mulai muncul menjadi sebuah permasalahan tersendiri bagi suatu produsen untuk dapat unggul di bidangnya masing-masing. Partipost berangkat dari kenyataan bahwa pemasaran menjadi hal utama bagi produsen dalam mempertahankan produk atau jasa yang ditawarkan. Partipost berupaya untuk dapat memecahkan permasalahan yang dimiliki oleh produsen dalam melakukannya melalui *influencer*.

Penulis mengetahui bahwa tujuan Partipost adalah memaksimalkan *influencer* orang-orang biasa (*everyday people influencer*--yang disebut sebagai Partiposter, untuk menggunakan kekuatan mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam menyebarluaskan informasi suatu *brand*. Tujuannya agar dapat mengenalkan, mempengaruhi ataupun menarik perhatian konsumen kepada *brand* tersebut. Dengan demikian komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Penulis kemudian melakukan wawancara dengan *key informan* dan *informan* secara langsung untuk mengetahui unsur-unsur pemasaran yang digunakan Partipost dalam memasarkan suatu *brand*.

Penulis menemukan bahwa Partipost menggunakan enam unsur pemasaran pada pemasarannya yakni periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran via internet, acara dan pengalaman serta berita dari mulut ke mulut. Unsur pemasaran yang pertama adalah periklanan merupakan proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, pengiklan membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Tugas pokoknya adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas (Suhandang, 2010:13). Sesuai dengan teori tersebut Partipost menggunakan unsur pemasaran periklanan pada konten yang diunggah oleh *everyday people influencer* sebagai perantara untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak.

Promosi sebagai unsur pemasaran kedua yaitu sebuah sarana komunikasi untuk menarik perhatian dan memberikan informasi produk kepada konsumen. Dapat dipahami bahwa *marketing campaign* yang dirancang sebagai pemasaran promosi merupakan jawaban Partipost dalam memenuhi unsur pemasaran. Promosi yang ditawarkan oleh *brand* kepada publik dapat diketahui khalayak melalui unggahan *everyday people influencer* sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Pemasaran langsung merupakan unsur pemasaran ketiga yang digunakan Partipost, Untuk berkomunikasi secara langsung dapat memanfaatkan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung lainnya. Pemasaran langsung yang digunakan Partipost yakni media sosial sebagai penghubungnya dan *everyday people influencer* dalam memberikan respon mengenai pengalaman yang dialami pada saat menggunakan produk atau jasa. Sehingga *everyday people influencer* digambarkan menjadi cerminan konsumen yang bernilai positif, karena dituntut untuk *me-market*-kan suatu *brand* dengan baik. Tanggapan dan respon yang bernilai positif berfungsi untuk mempengaruhi pengalaman dan kesan orang-orang di sekitarnya, kemudian dapat membangun *brand* tersebut.

Acara dan pengalaman disebut sebagai unsur pemasaran keempat dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran calon pembeli serta membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dipasarkan perusahaan (Natoradjo, 2011:10). Partipost menggunakan pemasaran acara dan pengalaman suatu *brand* melalui *marketing campaign event attendance*. *Everyday people influencer* wajib datang ke tempat berlangsungnya acara. Penyampaian pesan suatu produk atau jasa dilakukan dengan mengajak konsumen untuk terlibat pada sebuah pemasaran *event* yang diselenggarakan oleh suatu *brand*. Dari sudut pandang *brand*, mereka ini tidak hanya dianggap sebagai *influencer* yang bekerja sama untuk *me-market*-kan namun dapat juga menjadi calon konsumen. Setelah terciptanya pengalaman yang berkesan, kemudian *everyday people influencer* membagikannya melalui media sosial pribadi untuk dapat menceritakan dan menunjukkan kelebihan *brand*.

Pemasaran via internet menjadi unsur pemasaran kelima, dengan memanfaatkan teknologi yang berbasis digital seperti internet yang mampu bekerja dalam jaringan. Nama Instagram terdiri dari kata "*instan-telegram*", dengan upaya sederhana yaitu mentransformasikan foto menggunakan beberapa pilihan filter dengan satu klik (Atmoko, 2012:17). Partipost memanfaatkan media sosial Instagram sebagai pilihan utama karena fitur pada Instagram sesuai dengan kebutuhan *brand* dalam memasarkan produk dan jasanya. Adanya kemudahan untuk mengunggah foto pada Instagram menjadikannya sebagai media sosial yang populer di masyarakat sebagai layanan jejaring sosial berbasis fotografi.

Partipost mengandalkan kekuatan mulut ke mulut sebagai unsur pemasaran adalah awal ide pemasarannya karena diketahui kuat dan berpengaruh. Serta dianggap efektif karena asal kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Terlihat pada ungkapan oleh narasumber bahwa penerapan *word of mouth* dari rekomendasi teman memberikan hasil 92% lebih berpengaruh dibandingkan metode pemasaran pada umumnya. Pengalaman pembelian yang dimiliki oleh teman dapat menjadi rekomendasi dan berpengaruh karena adanya faktor kepercayaan kepada teman dan umumnya akan berpendapat jujur sesuai dengan pengalaman yang dialaminya. Konsumen sudah mulai bosan dengan pemasaran tersebut, dan seiring canggih dan murahnya teknologi, siapa pun kini dapat membuat konten berkualitas dan menyebarkannya.

Partipost memanfaatkan jaringan *influencer* dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Hingga kini jumlah *everyday people influencer* yang sudah mengunduh sebanyak empat puluh lima ribu (45.000).

Partipost bersama dengan pihak *brand* melaksanakan *marketing campaign* dalam memenuhi unsur-unsur bauran pemasaran. *Marketing campaign* dapat disesuaikan periode waktu dan tujuan masing-masing *brand* yang ingin dicapai. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori Rogers dan Storey (Venus,2012) bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Salah satu *campaign* yang bekerja sama dengan Partipost adalah *brand fashion* lokal Third Day Co. Pada data terlihat periode waktu *campaign* yang dilakukan, yakni waktu registrasi Partiposter selama satu bulan dan hampir bersamaan dengan waktu unggahan konten. Syaratnya adalah Partiposter yang memiliki minimal 2,000 *followers*, ketentuan untuk fotonya yaitu dengan mengenakan baju Third Day Co, sedangkan *caption*-nya berupa penjelasan (*review dan testimonial*) baju dan menggunakan *hashtag* (SIMPLEDOESIT, TDPEOPLE, Thirddaycamo dan thirddayco).

25/04/2019

Third Day Co x Partipost Campaign Report

Campaign Title: Third Day Co [Camo Collection]
Updated as of: 14/05/2019

Campaign Duration	Date Range or Duration
Submission Period	29/03/2019 - 29/04/2019
Posting Period	1/04/2019 - 30/04/2019
Tracking Duration	7 days

Submission Period - Period when Partiposters are able to submit their posts for approval or rejection
Posting Period - Period when Partiposters are able to post on their social media after their posts have been approved
Tracking Duration - how long each post is tracked for engagements (likes, comments, tags, etc.)

Overview	Totals
Partiposters	19
Posts	19
Followers	238,016

Partiposters - Total number of Partiposters who took part in this campaign and posted on their social media
Posts - Number of Posts that went live on the Partiposters' social media
Followers - Total sum of all the followers of Partiposters

Payout Structure	Cost	Minimum	Maximum
Per Post	IDR 120,000	1	1
Per Like	IDR 350	1	400
Per Comment	IDR 500	1	10
Payout per Partiposter	IDR 120,000 - IDR 265,000		

Cost Per Post - Base cost for a Partiposter posting one post on their social media, but not the total payout
Cost Per Like - Cost for one like generated from the social media post paid to the Partiposter upon achieving the minimum number of likes whilst not exceeding the maximum number of likes
Cost Per Comment - Cost for one Comment generated from the social media post paid to the Partiposter upon achieving the minimum number of Comments whilst not exceeding the maximum number of comments
Minimum - Minimum number needed for Partiposter to achieve to start getting paid
Maximum - Maximum number that Partiposter can be paid Payout per Partiposter - The total payout range for each Partiposter, which is calculated from the sum of the Cost per Post, Likes, and Tags.

Gambar 1. Campaign Report Partipost x Third Day Co
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

Reward yang diberikan saat *post* di Instagram adalah Rp 120.000, per-like diberi Rp 350 dengan maksimal hitungannya sebanyak 400 *likes* dan per-comment akan diberi Rp 500 dengan batas maksimal hitungan sebanyak 10 *comments*. Sehingga perkiraan *reward* yang didapat oleh Partiposter antara Rp 120.000 – Rp 265.000.

Jumlah Partiposter yang melaksanakan *campaign* tersebut yakni sebanyak 19 orang dengan jumlah *followersnya* 238,016. Total *likes* yang diperoleh sebanyak

14.728, *comments* sebanyak 902, *mentions* sebanyak 24 dan jumlah *engagement* yang didapat sebesar 7.56%.

No	Partiposter	Reach of Followers	Likes	Comments	Mentions	Engagement
1	@tomfao	7.656	690	65	0	9.86%
2	@merymuliaras	5.357	632	7	0	11.93%
3	@pratiwi_a	3.466	199	14	0	6.15%
4	@ramdhaniyudha_	12.419	667	158	0	6.64%
5	@athayags	12504	535	11	0	4.37%
6	@kevinbayuwijaya	11111	1146	15	0	10.45%
7	@essbanditt	16040	1433	160	0	9.93%
8	@felicidwina	4.564	146	41	0	4.10%
9	@inisahrl	16468	1060	47	0	6.72%
10	@miviann	55564	1263	98	0	2.45%
11	@Frhndf	11.725	1458	106	0	13.34%
12	@Sheryllouis	9.031	344	26	0	4.10%
13	@Bella_febrianah	5.508	442	50	0	8.93%
14	@bekkamanda	18.807	368	2	0	1.97%
15	@Sarasyied	10335	413	20	0	4.19%
16	@felicidwina	2.955	210	7	0	7.34%
17	@gion.tanaka	16409	1229	10	8	7.60%
18	@deviani_wijaya	5.797	248	36	0	4.90%
19	@sarasentos98	12.300	2245	29	16	18.62%
		238,016	14728	902	24	7.56%

Gambar 2. Campaign Report Engagement Partipost x Third Day Co
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

Pengukuran *brand awareness* Third Day Co, dilihat dari besarnya *engagement*. Pada *campaign* ini, dapat dikatakan sukses karena pihak *brand* melakukan *campaign* ulang bersama dengan Partipost.

Brand awareness yang dibangun oleh Partipost melalui kampanye pemasaran. Keberhasilan dalam membangun *brand awareness* yakni dengan mengamati *engagement* atau interaksi terhadap konten akun yang dikelola. Interaksi dapat dilihat dari *like*, *comment*, *mention* dan *follower* konten yang bersangkutan. Pernyataan tersebut diperkuat dari Jason Falls, pada artikel tentang *engagement* di media sosial pada tahun 2012, bahwa hasil komunikasi yang baik adalah apabila audiens memberikan perhatian atau respon.

Penulis mengetahui Partipost mewujudkan unsur komunikasi pemasaran ke dalam bentuk kampanye pemasaran sehingga dapat membangun *brand awareness* bagi produk atau jasa suatu brand.

Perbandingan hasil penelitian yang penulis teliti mengenai “Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness*” dengan judul penelitian “Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran *Publisher* Manikmaya Dalam Mempromosikan *Board Game* Pada Tahun 2015” oleh Bachtiar Mujaddidi dan Idola Perdini Putri.

Kedua penelitian ini saling menggunakan bauran atau unsur komunikasi pemasaran untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Penulis menggunakan enam unsur pemasaran dari teori Hermawan (2012) bauran atau unsur pemasaran dalam menciptakan pengaruh pada konsumen, bahwa komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada perspektif positif atau kepercayaan terhadap merek yang disampaikan. Sedangkan Bachtiar Mujaddidi dan Idola Perdini Putri menggunakan teori Kotler & Armstrong, bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan dari periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung untuk digunakan perusahaan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Teori-teori tersebut menimbulkan efek yang berbeda, pada teori Hermawan penulis melaksanakan pemasaran untuk mendapatkan nilai yang positif dan memunculkan kepercayaan konsumen pada suatu *brand*. Tujuan ini berbeda dengan Bachtiar Mujaddidi dan Idola Perdini Putri menurut teori Kotler & Armstrong bahwa keinginannya luas yakni membangun hubungan secara persuasif.

Hasil dari penelitian Bachtiar Mujaddidi dan Idola Perdini Putri adalah manikmaya melakukan kegiatan bauran komunikasi yang saling berkaitan dengan yang lain seperti melakukan membuka *pre-order* untuk acara *launching* produk baru dengan memberi keuntungan lebih dibandingkan dengan membeli *retail*. Penelitian tersebut hampir serupa dengan penulis, karena bauran atau unsur komunikasi yang digunakan saling berhubungan namun memberikan bentuk pemasaran lain. Melalui kampanye pemasaran untuk mendapatkan perhatian dari mata publik.

4. Simpulan

Penulis menunjukkan beberapa kesimpulan yang menjadi hasil dari penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan Partipost dengan menggunakan unsur atau bauran komunikasi pemasaran. Unsur pemasaran yang digunakan Partipost adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran via internet, acara dan pengalaman dan berita dari mulut ke mulut.

Dari beberapa unsur komunikasi pemasaran yang digunakan terbukti saling berkaitan antara satu dengan lainnya. *Everyday people influencer* sebagai pemasaran langsung mengkomunikasikan pesan yang *brand* ingin sampaikan berupa promosi dan pengalaman melalui konten pada media sosial Instagram yang disebut sebagai iklan dan pemasaran dilakukan melalui internet. Pada konten tersebut menciptakan pengaruh mulut ke mulut yang kuat antara *everyday people influencer* dengan pengikutnya. Unsur pemasaran yang berhubungan tersebut didasari dari bentuk pemasaran yang digunakan Partipost yaitu *marketing campaign* (kampanye pemasaran). *Marketing campaign* yang dilakukan bertujuan untuk membangun *brand awareness* suatu *brand* selanjutnya keberhasilan dapat terlihat pada interaksi publik akan suatu konten (*engagement*).

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh narasumber, yaitu pihak-pihak dari Partipost Indonesia yaitu ka Ben, ka Chiro dan Syerly yang telah dan dapat meluangkan waktu untuk memberi informasi yang dibutuhkan selama proses pengumpulan data dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bachtiar Mujaddidi dan Idola Perdini Putri. (2018). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Publisher Manikmaya Dalam Mempromosikan Board Game Pada Tahun 2015. *Jurnal Komunikasi Bisnis*. Vol.5, No.3, pp. 4006-4010
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Gulo, W. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Laksmi, AA & Oktafani. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal*. Jurnal Computech & Bisnis. Vol.10, No.2
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event organizing: Dasar-dasar event management*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- <https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram-terbesar/>
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media