



Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora

Vol 6 No 2 November 2024

P-ISSN : 1907 – 5340

E-ISSN : 2722 - 3248

Hal. : 100 - 112

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK ONLINE SHOP DI APLIKASI INSTAGRAM (STUDI KASUS MELLIFLUOUS_AMQ)

Jimmy Purwata Mangasi Sirait¹, Megawati Susanti Soplanit²

¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia Maluku

Email : jimsirait@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia Maluku

Email : egasoplanit@gmail.com

Abstract

This research examines Marketing Communication in Promotion of Online Shop Products on the Instagram Application (Case Study of Mellifluous_amq). The sophistication of technology and the internet nowadays makes it very easy for online shop business people to market their products. Through social media Instagram as a promotional medium. Because it is easier and simpler to use as promotional media. The theory used is New Media and AIDA Theory, namely qualitative theory, where the data collection technique is through in-depth interviews with informants, namely the Mellifluous_amq account owner. So it can be concluded that Instagram is a social media that is an alternative as an online shop promotional media on the Mellifluous_amq account by utilizing features that have a positive impact so that Instagram is effective as a promotional media for online shops.

Keywords : Social media, Instagram, New Media, AIDA, Instagram Pada Mellifluous_amq account

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi Produk Online Shop Di Aplikasi Instagram (Studi Kasus Mellifluous_amq). Canggihnya teknologi dan internet pada saat ini sangat memudahkan para pebisnis online shop dalam memasarkan produknya. Melalui media sosial instagram sebagai media promosinya. Karena penggunaannya yang lebih mudah dan simpel sebagai media promosi. Teori yang digunakan yakni New Media dan Teori AIDA yakni teori kualitatif, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada informan yaitu pemilik akun

Mellifluous_amq. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Instagram merupakan media sosial yang menjadi alternatif sebagai media promosi online shop pada akun Mellifluous_amq dengan memanfaatkan fitur-fitur yang memberikan dampak positif sehingga instagram efektif sebagai media promosi pada online shop.

Kata Kunci : Media sosial, Instagram, New Media, AIDA, Instagram Pada akun Mellifluous_amq

PENDAHULUAN

Proses komunikasi sekarang ini lebih banyak menggunakan media (Tutuhatunewa, Alex R. ; Sirait, 2023) (Latuheru, 2022). Perkembangan media baru yang kini semakin pesat telah membuat bola dunia terasa semakin kecil dan ruang seakan menjadi tidak berjarak lagi (Tahitu, Amelia ; Souhuwat, 2022). Mulai dari wahana teknologi komunikasi yang paling sederhana berupa televisi, radio hingga internet dan telepon genggam dengan protocol aplikasi tanpa kabel (Muskita, Marleen ; Putri, 2023). Media merupakan alat komunikasi penghubung antar manusia, yang sudah menjadi kebutuhan manusia dalam kesehariannya (Muskita, Marleen ; Latuheru, Rido ; Mehratu, 2023). Dengan adanya media, maka terjadi sebuah komunikasi, karena komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari satu individu kepada individu lainnya.

Salah satu media yang sering digunakan manusia untuk berkomunikasi lebih populer adalah media sosial (Utama, Mutiara Dara ; Fadirubun, 2022). Media sosial yang saat ini menjadi bagian alat komunikasi manusia, memang sulit dipisahkan dari kehidupan (Tutuhatunewa, Alex R. ; Sirait, 2023). Media ini cukup berpengaruh terhadap kehidupan manusia seperti dalam dunia hiburan, penjualan, pendidikan sampai keranah politik.

Salah satu situs atau aplikasi media social yang fenomenal ialah jejaring sosial, untuk saat ini. Semua khayalak pasti mengenal aplikasi pada dunia maya (Utama, Mutiara Dara ; Tentua, 2023). Dimana penggunaannya bisa mencapai ribuan bahkan milyaran orang diseluruh dunia. Dan setiap detiknya semakin bertambah dengan angka yang tidak sedikit karena separuh dunia ini adalah pengguna mengguna media sosial.

Istilah jejaring sosial saat ini sudah tidak asing lagi, karena media sosial merupakan perkembangan media kontemporer . Pada kenyataanya jejaring social tersebut nampakanya sudah mampu menghipnotis pemikiran dan paradigma manusia, seiring dengan perkembangan era globalisasi. Media ini juga berperan

dan berpengaruh besar terhadap dinamika kehidupan manusia. Mengutip dari Wikipedia, jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang di jalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, promosi produk penjualan, dan lain-lain. Jejaring sosial yang saat ini sangat menjadi tren di kalangan khalayak yaitu salah satunya adalah Instagram. Instagram memiliki peminat sangatlah besar, mulai dari anak-anak bahkan orang dewasa. Situs media sosial ini menjadi nomor dua di dunia setelah facebook yang memiliki pengguna sampai milyaran orang di seluruh dunia (Tutuhatunewa, AR ; Wattimena, 2022). Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha. Adanya transaksi sarana komunikasi jual beli daring di media sosial mulai marak untuk memenuhi kebutuhan para pengaksesnya. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui toko atau media konvensional kini mulai menggunakan internet sebagai media promosi. Mereka memasarkan produknya melalui toko daring atau yang biasa disebut sebagai *Onlines Shop* .

Instagram adalah sebuah layanan jejaring sosial yang di luncurkan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger . Instagram dengan cepat meraih popularitas, dengan 1juta pengguna terdaftar dalam 2 bulan,10 juta dalam satu tahun, dan 10 miliar pada bulan Juni 2018. Jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,32 miliar aktif pengguna per januari 2023.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang digunakan bukan hanya mengunggah kegiatan sehari-hari khalayak, melainkan juga terdapat beberapa engguna yang mengunggah video hiburan, motivasi, saling mengirim pesan (Direct Message) dan lebih khusus untuk pengguna yang memiliki akun bisnis penjualan.

Dalam media Instagram, fitur yang dimilikinya hanya berupa gambar dan keterangan gambar sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan juga memiliki barang. Beragam fitur yang dimiliki pemilik akun online shop mempermudah pemasar dalam mempromosikan suatu barang (Tahitu, Amelia ; Wattimena, 2023). Fitur-fitur tersebut memungkinkan khalayak dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Pemasar dapat mengetahui keadaan pasar melalui informasi yang tersebar di media sosial. Pemasar juga dapat memantau keberadaan competitor yang berpeluang merebut pasar. Segala upaya yang dapat

digunakan memasarkan produk akan digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis jejaring sosial (Sulianta, 2012:76).

METODE

Tipe Penelitian

Adapun metode pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu memberikan gambaran dari suatu gejala sosial. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan, fungsionalisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.

Metode penelitian menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Dalam penelitian ini tipe yang digunakan adalah *deskriptif*. Yaitu memberikan gambaran dari suatu gejala sosial tertentu secara sistematis fakta dan cermat. Menurut Sugiono, penelitian *deskriptif* yaitu penelitian yang berupaya untuk memperoleh deksripsi yang lengkap dan akurat dari situasi guna mencapai tujuan penelitian.

Penelitian *deksriptif* ini tanpa pengujian terhadap suatu hipotesa, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini. Pendekatan *kualitatif* menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu dalam konteks tertentu. Penelitian *deskriptif* ini bertujuan menggambarkan realitas sosial yang kompleks dan sedemikian rupa sehingga relevansinya tercapai.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi/pengamatan

Observasi/pengamatan adalah pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis melalui pengamatan terhadap objek yang diteliti. Sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif merupakan cara mendapatkan data yang bersifat alamiah dilapangan.

2. Wawancara

Adapun wawancara yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data merupakan tanya jawab untuk memperoleh data. Wawancara ini merupakan wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya (Sulistsyo-Basuki 2012).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode penelitian berupa gambar maupun lisan yang diambil sebagai bentuk data yang diperoleh melalui akun media sosial Online-Shop.

Teknik Analisa Data

Menurut, (Sugiyono 2016; 89) analisis data adalah prosedur mencari dan Menyusun data secara sistematis dan yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengkolaborasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Hasil penelitian *Online shop Mellifluous_amq* menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk-produk mereka kepada konsumen ataupun kepada calon konsumen agar konsumen dengan mudah mengetahui produk-produk apa saja yang dijual pada toko *Mellifluous_amq* dan juga dapat mengetahui produk-produk terbaru dari *Mellifluous_amq*. dengan proses komunikasi yang terjadi diantara Online shop *Mellifluous_amq* dengan konsumen dalam memrpomosikan produk penjualan yaitu dengan menggunakan beberapa trik antara lain yaitu; konsisten dengan postingsn tiap hari, membuat story terbaru mengenai produk, kemudian membuat konten atau membuat reels, dan juga menggunakan endorse atau selebgram dengan followers yang banyak untuk membantu mempromosikan produk dari *Mellifluous_amq* sehingga followersnya tertarik dengan produk *Mellifluous_amq*. strategi ini dilakukan minimal dua kali dalam satu minggu. Komunikasi atau bahasa yang digunakan pada setiap postingan Online shop *Mellifluous_amq* yaitu dengan menggunakan bahasa sehari-sehari yang mengajak para konsumen atau calon konsumen, bisa juga menggunakan bahasa indonesia

yang baik pada deskripsi setiap postingan agar konsumen tertarik dengan setiap postingan yang diunggah melalui Instagram *Mellifluous_amq*. setelah itu tertera harga produk pada deskripsi dari setiap postingan tersebut. Kemudian feedback yang didapat oleh *Online shop Mellidluous_amq* konsumen memberi komentar mengenai stok produk tersebut apakah produk tersebut terbatas, warna lain dari produk tersebut dan memberikan like pada postingan produk yang diunggah. Produk yang dipromosikan melalui aplikasi Instagram adalah untuk menarik perhatian para konsumen dan calon konsumen yang berminat untuk membeli produk *Mellifluous_amq*. alasan *Mellifluous_amq* menggunakan Instagram sebagai media promosi, karena pengguna Instagram lebih banyak kalangan anak muda mulai dari usia remaja sampai pada orang dewasa.

Online shop Mellifluous_amq memiliki jumlah *followers* atau konsumen yang banyak karena kualitas produk premium dan dapat dipercaya bagi para konsumen sehingga toko *Mellifluous_amq* memiliki begitu banyak peminat yang sering berbelanja di *Mellifluous_amq*. pada tahun 2019 *Mellifluous_amq* memulai bisnis hanya dengan 1 toko yang sederhana dan menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi produk bisa juga untuk penjualan secara online yang dijalankan pada tahun 2020 karena maraknya virus Covid-19 sehingga konsumen yang datang berbelanja di toko *Mellifluous_amq* pada saat itu sangatlah berkurang. Sekarang ini toko *Mellifluous_amq* sudah memiliki 2 toko sehingga *Online shop Mellifluous_amq* semakin meningkat peminatnya dan konsumen yang makin bertambah.

A. Proses Komunikasi Yang Terjadi Antara Owner *Mellifluous_amq* Dalam Mempromosikan Produk Penjualan Online Shop Di Aplikasi Instagram Dengan Konsumen

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan diatas sesuai dengan rumusan masalah tentang proses komunikasi yang terjadi antara owner *Mellifluous_amq* dalam mempromosikan produk penjualan online shop di aplikasi Instagram dengan konsumen yaitu :

1. Owner *Mellifluous_amq* memposting atau mempromosikan suatu produk di Instagram dengan menggunakan Bahasa Ambon atau Bahasa sehari-hari bisa juga menggunakan bahasa indonesia yang baik untuk menarik perhatian agar konsumen tertarik sehingga konsumen memberikan komentar terkait dengan produk tersebut.

2. Konsumen mengirim pesan pribadi kepada owner *Mellifluous_amq* menggunakan fitur Instagram yaitu *Direct Message* atau yang biasa disebut sebagai DM untuk membeli suatu produk terbaru agar tidak terjual habis atau sold out.
3. Pada fitur story di Instagram atau yang sering disebut oleh kalangan anak muda yaitu *Insta Story* konsumen memberikan tanggapan terkait suatu produk yang sudah dibeli dan memakai fitur *Mentions (@)* untuk menyebut nama Online Shop *Mellifluous_amq*
4. Proses komunikasi juga terjadi pada saat owner melakukan live streaming atau siaran langsung di Instagram mengundang konsumen untuk menonton dan memberikan komentar menanyakan berbagai produk yang dijual.

Gambar 3
Proses Komunikasi Mellifluous_amq



Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berikut penjelasannya :

- a. Sumber adalah informasu dari Online shop *Mellifluous_amq*
- b. Pesan adalah pesan informasi atau *caption* mengenai produk yang disampaikan melalui postingan di Instagram
- c. Media adalah media yang digunakan untuk mempromosikan produk yaitu media sosial Aplikasi Instagram
- d. Penerimaan (decoder) adalah masyarakat umum, khususnya kalangan anak muda.
- e. Efek adalah komentar dari calon pembeli terkait produk yang dipromosikan melalui postingan di Instagram milik *Mellifluous_amq*
- f. Feedback atau umpan balik adalah tindak konsumen memberikan respon mengena produk yang sudah mereka beli.

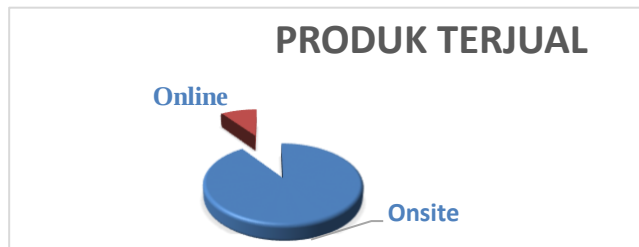
B. Feedback Yang Didapat Oleh Owner Online Shop Dalam Mempromosikan Produk Penjualan Dari Konsumen

Dalam mempromosikan suatu produk penjualan pada konsumen feedback yang dapat oleh owner *Mellifluous_amq* adalah sebagai berikut :

1. Konsumen memberikan tanggapan terkait kualitas terbaik dari produk yang sudah dibeli dan menguploadnya dalam *Insta Story* kemudian *mentions* nama online shop *Mellifluous_amq*.
2. Terdapat feedback dari konsumen terkait harga yang mudah di jangkau bagi kalangan anak muda sesuai dengan trend-trend pada umumnya.
3. Feedback yang terakhir yaitu, owner memposting atau mempromosikan produk-produk yang dijual melalui Instagram dan konsumen mengomentari suatu produk yang dianggap menarik, kemudian memberikan fitur tanda suka atau *like* pada postingan produk-produk tersebut.

C. Presantese Produk Mellifluous_amq Yang Terjual Secara Online Dan Onsite

Gambar 4



Sumber Data: Hasil Penelitian 2024

Dapat dilihat dari hasil wawancara diatas dengan owner *Mellifluous_amq* bahwa penjualan produk secara onsite dominan lebih banyak dibandingkan dengan penjualan produk melalui instagram.

D. Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Mellifluous_amq Dalam Mempromosikan Produk Di Aplikasi Instagram

Adapun strategi yang didapat dari hasil wawancara pada owner online shop *Mellifluous_amq* dalam mempromosikan produk-produk di Instagram adalah :

1. Konsisten mempostingn atau mengunggah produk-produk terbaru setiap hari di *Insta Story* atau juga dengan mengunggah foto-foto produk terbaru.
2. Membuat konten pada fitur instagram yaitu *Reels* minimal dua kali dalam satu minggu.

Perencanaan komunikasi selain bisa dipublikasikan untuk pencitraan pribadi dan lembaga, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Tidak ada bedanya antara pribadi mengarah pada pencitraan idola, maka pencitraan produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Adapun prinsip penjualan komersial yakni proses perencanaan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, kepuasan konsumen atau tujuan organisasi. Atas dasar tersebut maka penjualan harus digerakan oleh empat aspek (4P) dasar dalam proses penjualan yaitu :

a) *Product*

Product (produk) adalah sesuatu yang ditawarkan untuk dilihat, dipegang, dipegang, diperoleh dan digunakan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Produk dapat terdiri dari *Product surfing*, *local brand*, *variety*, *quality*, *design*, *feature*, *packaging*, *size* dan *service*.

Mellifluous_amq bergerak di bidang *fashion*, ada bermacam-macam produk yang dijual atau dipromosikan oleh *Mellifluous_amq* melalui Aplikasi Instagram. Produk yang dijual berupa baju, kemeja, celana, topi, tas, sepatu, sandal dan kacamata. Konsumen menyukai produk-produk tersebut berdasarkan warna, model, ukuran, kualitas, dan jenis bahan dari produk-produk tersebut. Menurut konusmen *Mellifluous_amq* bahwa kualitas produk dari *Mellifluous_amq* daoot dipercaya.

Dalam penjualannya, *Mellifluous_amq* mencoba memberikan kemudahan melalui Aplikasi Instagram untuk calon konsumennya dalam bentuk produk yang diinginkan melalui deskripsi yang tertera pada postingan di Instagram.

Gambar5
Unggahan promosi produk Melliflous_amq



Sumber Data: Instagram 2024

b) *Price* (Harga)

Price adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk . penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang dipromosikan.

Dalam hal ini *Mellifluous_amq* juga memberikan informasi mengenai produk yang di jual di deskripsi setiap postingan yang diunggah di Instagram, secara tidak langsung memudahkan calon konsumen ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut.

c) *Place* (Tempat atau Lokasi Toko)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

Tempat merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan secara matang dalam memulai usaha. Namun, dengan adanya Internet saluran tanpa harus keluar rumah, seperti halnya *Mellifluous_amq* menggunakan Instagram sebagai media promosi produk penjualan bagi konsumen. Dipilihnya media sosial Instagram, *Mellifluous_amq* adalah suatu media berbagi foto yang dapat diperoleh dengan mudah dan disukai oleh masyarakat khususnya di kalangan anak muda.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik calon konsumen, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, menginformasikan kepada jumlah konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi toko *Mellifluous_amq* dan memotivasi konsumen untuk memiliki keinginan membeli suatu produk.

Instagram *Mellifluous_amq* membuat konten seperti bentuk toko secara virtual. Kelebihan toko ini adalah menyajikan konten produk seperti toko pada umumnya yang dijual dan dapat dilihat tanpa batas waktu dan jam buka toko sehingga calon konsumen lebih leluasa dalam memilih barang tanpa batasan waktu. Dan dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh *Mellifluous_amq* membuat penjualannya lebih diminati oleh pembeli.

E. Faktor Pendukung Proses Komunikasi *Mellifluous_amq*

Didalam proses komunikasi pasti terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Mellifluous_amq* dalam menyampaikan atau mempromosikan informasi. Berikut adalah uraian dari faktor-faktor pendukung :

1. Terdapat banyak fitur yang dimiliki Instagram sehingga mempermudah promosi produk *Mellifluous_amq*, seperti adanya *hashtag* (#), adanya *mention* (@) sehingga mempermudah seseorang mencari apa yang diinginkan.
2. Produk yang dijual *Mellifluous_amq* juga merupakan produk yang berkualitas premium. Walaupun strategi proses komunikasi dalam mempromosikan produk yang digunakan bagus, tanpa produk yang baik dan memuaskan konsumen, maka strategi komunikasi tidak akan akan berjalan lancar.
3. Postingan Instagram *Mellifluous_amq* bisa dibagikan dalam cakupan yang luas.
4. Lebih efisien karena Instagram terkoneksi dengan beberapa media sosial. Ketika *Mellifluous_amq* membuat postingan mengenai promosi suatu produk bisa juga postingan tersebut dibagikan ke Facebook, Twitter dan sebagainya.

F. Efektivitas Dalam Mempromosikan Produk Yang Dilakukan *Mellifluous_amq* Di Instagram.

Efektivitas dalam mempromosikan suatu produk *Mellifluous_amq* menjadi kunci kesuksesan *Mellifluous_amq* untuk menjual produk yang mereka miliki dalam proses komunikasi yang baik akan berdampak pada tiga aspek efektivitas yang penting yaitu :

1. Efek kognitif, yaitu *Mellifluous_amq* memberikan deskripsi lengkap tentang produk yang diunggah di Instagram.

2. Efek afektif, yakni dengan dekskripsi produk yang lengkap dan itu merupakan suatu produk atau barang yang diari oleh konsumen atau *followers*, maka akan terjadi tindakan pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan *Mellifluous_amq* diharapkan akan berdampak pada pembelian ulang.

KESIMPULAN

1. Proses komunikasi yang dilakukan oleh *Mellifluous_amq* dalam mempromosikan produk Online shop *Mellifluous_amq* produk Online shop di Aplikasi Instagram agar terjadi komunikasi diantara owner atau admin dari akun Instagram *Mellifluous_amq* dengan konsumen adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup proses komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan feedback atau umpan balik), serta menggunakan 4 aspek dasar dalam proses penjualan atau disebut sebagai 4P (product, price, place dan promotion). Kemudian feedback yang yang baik didapat oleh Online shop *Mellifluous_amq* dari konsumen atau calon konsumen dalam mempromosikan produk di Aplikasi Instagram dengan jumlah like dan komentar yang diberikan pada setiap postingan produk yang diunggah oleh Onlien shop *Mellifluous_amq* serta kualitas dari produk.
2. Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Online shop *Mellifluous_amq* di Aplikasi Instagram sangatlah berpengaruh besar. Terlihat dari omset penjualan *Mellifluous_amq* sekarang mencapai 20juta perbulannya.

REFERENSI

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchajana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran. Pasuruhan*. Penerbit Qiara Media, 2020

- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif. Jakarta: rajawali Press, 2013.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing communication*. Jakarta: PT Buanan Ilmu Populer
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nurudin. (2013, November 2). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah.
- Purba, A., & dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Grandmedia Pustaka Utama.
- Terry, F. (2005). *New Media an Information, Second Edition*. New York: Oxford Univercity Press.
- Latuheru, R. (2022). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Seram Bagian Timur Dalam Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Badati*, 4, 172–185.
- Muskita, Marleen ; Latuheru, Rido ; Mehratu, H. (2023). Pola Komunikasi Organisasi Antar Kepala Desa Dan Staff Di Lolotua Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Badati*, 5, 191–201.
- Muskita, Marleen ; Putri, R. D. (2023). Implementation of Agenda Setting Theory by Radio Republic of Indonesia Denpasar As A Media for Political Literacy. *Journal of Communication Studies and Society*, 2(2), 49–56.
- Tahitu, Amelia ; Souhuwat, Y. (2022). Pengaruh Media Baru Pembelajaran Terhadap Metode Belajar Online di Musim Pandemi Covid 19 pada FISIP UKIM Ambon. *Jurnal Badati*, 4, 162–171.
- Tahitu, Amelia ; Wattimena, D. (2023). Pengaruh Media Online Tribun Ambon Terhadap Informasi Cepat Kepada Publik. *Jurnal Badati*, 5, 78–93.
- Tutuhatunewa, Alex R. ; Sirait, J. (2023). Pola Komunikasi Budaya Pada Pernikahan Adat Di Negeri Ohoi Ohoirenan, Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Badati*, 5(2), 107–116.
- Tutuhatunewa, AR ; Wattimena, D. (2022). Efektivitas Pesan Bahaya Merokok Pada Bungkus Rokok Terhadap Perilaku Pekerja Studi Di Negeri Waai, Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah. *Badati*, 4, 143–161.

- Utama, Mutiara Dara ; Fadirubun, V. M. F. (2022). Efektifitas Penerapan Perijinan Manual Ke E-Penyiaran, Lembaga Penyiaran Daerah (3t) Tertinggal, Terdepan Dan Terluar Radio Cahaya Mandiri Masohi 96, 3 Fm. *Jurnal Badati*, 4(2), 186–193.
- Utama, Mutiara Dara ; Tentua, M. (2023). Implementasi Literasi Media dalam Pengembangan Konten Digital Ramah Anak : Studi Kasus Platform Youtube Kids Indonesia. *Jurnal Badati*, 5(2), 203–219.