

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VJCAKES MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Ihza Hutajulu¹, Muhammad Alfikri², Khoirul Jamil³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ihza.hutajulu@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the use of Instagram social media for development communication in the field of infrastructure and human resources in the city of Medan. The participation of the Medan community in interactions on the official Medan Pemko Instagram account is one of the indications and factors of the success or failure of the use of social media in facilitating communication between the Government and the community. This study used a qualitative descriptive approach through interviews and observations with Instagram account managers from Pemko Medan to obtain accurate data. The results in this study indicate that Instagram as a means of development communication can be used as a forum for information about infrastructure development and human resources, but it is not effective. The Instagram account is only used as a one-way communication tool and is not focused as a forum for community aspirations so that it can inhibit communication in development communication.

Keywords: communication, development, social media, instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran VJCakes melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah owner VJCakes, yaitu Vitry Soraya Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu analisis interaktif dengan tahap: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 4P yaitu Product, Price, Promotion dan Place. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media social Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimony dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh VJCakes yang diunggah melalui Instagram.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Instagram

PENDAHULUAN

Ketika masa pandemi Covid-19 di Indonesia semakin tinggi. Dampak yang terlihat adalah krisis perekonomian. Hal ini berdampak pada segala sektor, transportasi, perhotelan, jasa maupun bisnis kuliner (Martono et al., 2022). Hal ini membuat para pemilik usaha berfikir bagaimana cara mengembalikan omzet penjualan dengan media komunikasi online. Dengan mengandalkan penjualan secara online, VJCakes tetap ramai pembeli. Hal tersebut didukung oleh faktor keberagaman jenis roti dan kue yang disajikan dan letaknya yang strategis. Kemajuan dan perkembangan VJCakes tentunya tidak luput dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik kepada masyarakat, strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran

merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target konsumen yang telah dirancang.

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama jika menyangkut kegiatan ekonomi. Keberhasilan kegiatan ekonomi mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga kegiatan konsumsi sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku kegiatan ekonomi tersebut (Sela et al., 2022). Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi yang efektif dan efisien dalam kegiatan pemasaran, karena dari kegiatan inilah yang merupakan kunci keberhasilan dari suatu usaha bisnis, dalam memenangkan hati pelanggan. Pemasaran yang baik juga akan mengarah kepada loyalitas pelanggan. (Alfrian et al., 2020)

Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarkan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk (Safitri, 2021). Perkembangan media sosial juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui media sosial. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui media sosial. (Aida Vitria et al., 2020)

VJCakes adalah sebuah toko kue yang memasarkan produk berupa kue ulangtahun, dessertbox, kue kering, dan berbagai minuman melalui instastory dan unggahan foto atau video. Akun Instagram VJCakes hingga saat ini telah diikuti oleh 15,8 ribu followers dan telah mengunggah foto atau video sebanyak 5,349 kali per tanggal 29 Agustus 2021. Terkait dengan hal tersebut, produk yang ditawarkan memiliki keunikan, yaitu kue dapat di custom dengan menggunakan foto sesuai keinginan pembeli. Harganya juga relatif murah untuk kue yang menggunakan krim berbahan ice cream no butter. Hal ini yang membuat peneliti berkeinginan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran VJCakes melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. (Amelia Sari et al., 2021)

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran (Marketing Communication Mix) adalah tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek (a brand) produk, dengan saluran iklan (advertising), hubungan masyarakat (public

relation), promosi penjualan (sales promotion), penjualan langsung (direct marketing), penjualan individu (personal selling), kemasan (packaging), strategi-kerjasama (event and sponsorship), dan servis kepada konsumen (customer service). (Pratiwi, 2021)

Marketing Communication Mix, yaitu menciptakan, mendistribusikan, mengelola, dan mengevaluasi pesan dari produk yang telah dihasilkan, dimana setiap informasi dan pengalaman memberikan dampak bagaimana suatu produk tersebut dapat diterima ditengah masyarakat. Marketing Communication Mix tidak bisa dilepaskan dari empat hal paling terkenal, yaitu: (1) Produk, (2) Harga, (3) Tempat distribusi, dan (4) Promosi (sebagai focus utama). (Muhani et al., 2020)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (product, price, place, promotion). Adapun penjabarannya yaitu: a.) Produk. Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar. b.) Harga. Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. c.) Tempat. Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu. d.) Promosi. Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan. (Abeng, 2022)

METODE

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Toko VJCakes yang beralamat Jl. Gunung Simanuk Manuk, Kec. Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021. Subjek dalam penelitian ini adalah Pemilik dan Karyawan Toko VJCakes dan objeknya adalah strategi komunikasi pemasaran Toko VJCakes dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi dalam menginformasikan produk kepada konsumen agar produk tersebut diketahui oleh banyak orang sehingga orang lain tertarik dan mau membeli produk yang dipromosikan. Penting untuk memiliki strategi dalam promosi agar memiliki nilai tambah tersendiri atau keunggulan bagi organisasi. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh VJCakes yang memiliki instagram dengan banyak followers dalam melakukan promosi atau pemasaran. Sesuai dengan teori bauran Marketing Mix yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong 2008 dalam (Suswanto et al., 2020) yang

mengemukakan terdapat 4P (Product, Price, Place and Promotion) dalam penggunaan media sosial yang diterapkan oleh VJCakes dalam akun instagramnya yaitu sebagai berikut:

Pertama, Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Terkait produk yang ditawarkan, VJCakes tidak hanya sebatas toko cake and bakery biasa yang hanya menyediakan kue pada umumnya. VJCakes pada saat ini berfokus menyediakan kue ulang tahun yang di desain dengan cukup menarik, desain yang diberikan disetiap kue memberikan makna tersendiri bagi yang memesannya. Adapun desain-desain kue ulang tahun di VJCakes sangat beraneka ragam, mulai dari desain bunga-bunga, kartun, classic, elegan, hingga desain yang mewah. VJCakes juga memberikan kebebasan kepada customernya untuk memberikan desain yang ingin dibuat, oleh karena itu VJCakes berusaha dalam mewujudkan semua keinginan customernya. Produk-produk yang ditawarkan juga beraneka ragam mulai dari kue ulang tahun, brownis, dessert dan aneka kue lainnya. Setiap produk yang ditawarkan di VJCakes memiliki keunikan tersendiri, mulai dari bahan yang digunakan, cita rasa, hingga tampilan yang sangat cantik.

Kedua, Harga. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga menu-menu di VJCakes tergolong beragam, mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas. Harga yang ditentukan berdasarkan harga pasaran ditambah keuntungan margin. Harga yang diberikan VJCakes masih tergolong menengah, namun harga yang masih menengah tidak membuat VJCakes asal-asalan dalam membuat setiap kue dan produk lainnya, ini dibuktikan dengan bahan-bahan yang digunakan dan kualitas dari rasa setiap produk yang baik sehingga VJCakes dapat menarik pelanggan untuk datang Kembali ke VJCakes.

Ketiga, Tempat. Lokasi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Lokasi Toko VJCakes beralamat Jl. Gunung Simanuk Manuk, Kec. Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara. Strategi lokasi VJCakes yang terletak di lokasi padat penduduk dan padat kendaraan karena merupakan jalan raya. Lokasi yang dipilih VJCakes sangat strategis dan memudahkan setiap calon pembeli untuk dapat berkunjung ke VJCakes. Beberapa konsumen VJCakes mengatakan bahwa untuk menemukan toko VJCakes sangat mudah karena lokasi toko yang berada di pusat kota sehingga memudahkan setiap orang yang ingin berkunjung langsung ke toko.

Keempat, Kegiatan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. VJCakes dalam pemanfaatan sosial media selalu giat dalam mempromosikan bisnis di sosial media. Selain itu VJCakes juga tidak terlalu sering memberlakukan adanya diskon atau promo dikarenakan harganya sudah relative terjangkau. VJCakes hanya menggunakan nama brand merek bisnis yang dipajang diuntuk mempengaruhi daya tarik minat konsumen, dan tetap terbuka apabila ada pihak media yang ingin mempromosikan VJCakes. Kegiatan promosi selalu dilakukan terutama di sosial media Instagram.

Sementara itu Adapun faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran VJCakes dalam meningkatkan penjualan pada masa Covid-19 adalah sebagai berikut:

Pertama, Harga. Harga Jual merupakan faktor yang penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain. VJCakes menetapkan harga sesuai dengan perhitungan margin, harga produk-produk VJCakes mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas, semua harga tersebut telah disesuaikan dengan penggunaan bahan yang berkualitas dan cita rasa yang khas. Sehingga harga di VJCakes merupakan salah satu pendukung dalam peningkatan jualan selama masa Covid-19 dikarenakan harga yang masih mudah dijangkau.

Kedua, Karyawan. Sebuah perusahaan diperlukan sumber daya manusia yang unggul untuk menunjang bisnis tersebut. Sumber daya manusia yang dimaksud disini adalah seluruh stakeholder yang terlibat dalam proses suatu bisnis yang menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan. Karyawan sebagai salah satu aset terpenting bagi VJCakes demi menggerakkan bisnis. Salah satu strategi yang dilakukan terkait bauran pemasaran people adalah dengan adanya jam pembagian kerja yang ternyata memberikan manfaat bagi para karyawan yang bekerja. Karyawan di VJCakes merupakan orang-orang yang telah memiliki basic skill tentang pengelolaan kue hingga desain kue terutama pada produk kue ulang tahun. Jam kerja menggunakan dua shift dapat membantu setiap pekerjaan menjadi lebih baik.

Ketiga, Skill. Setiap pekerjaan yang dilakukan harus berlandaskan pada keterampilan yang dimiliki. Karyawan-karyawan VJCakes tentunya sudah memiliki skill atau keterampilan alami, selain itu VJCakes juga memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan agar semakin baik lagi dalam mengembangkan produk-produk VJCakes.

Keempat, Pelayanan. Proses pelayanan yang merupakan hal penting yang harus diprioritaskan karena berkaitan dengan interaksi dua arah dengan konsumen sekaligus kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan disamping sebagai penyumbang keuntungan perusahaan, juga bisa dijadikan basis evaluasi dan pengembangan produk. Terkait proses pelayanan ada dua sistem yang digunakan oleh VJCakes yaitu system online dan offline. Pada system online calon pembeli dapat mengirimkan produk jenis kue mana yang akan dibelinya, jika ingin membeli kue ulang tahun, maka calon pembeli terlebih dahulu memberikan rekomendasi desain yang diinginkan, namun calon pembeli juga dapat melihat-lihat media sosial Instagram untuk

refrensi desain kue yang telah dibuat oleh VJCakes. Sementara pada sistem offline VJCakes memberikan pelayanan di tokonya dengan sangat baik dan ramah, setiap pembeli dapat melihat-lihat semua stock produk yang tersedia pada hari itu juga, calon pembeli juga dapat bertanya seputar produk, mulai dari bahan yang digunakan hingga pemilihan desain untuk kue ulang tahun.

KESIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian serta pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan terhadap Toko VJCakes yaitu :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh VJCakes melalui media sosial Instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, Product, Price, Promotion, dan Place yang telah di penuhi secara baik oleh instagram VJCakes.
2. Dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh VJCakes melalui media sosial Instagram antara lain dengan promo weekend sale. Melalui Instagram juga memanfaatkan publisitas dengan memanfaatkan testimoni yang diberikan oleh konsumen dalam menarik konsumen baru. Dalam hal promosi penjualan, yaitu dengan memberikan potongan harga dan diunggah melalui Instagram. Media Instagram ini dipilih karena sesuai dengan target audience yang diinginkan dan fitur-fitur dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilaksanakan. serta mendukung penjualan produk.
3. Dalam mengukur hasil yang dilakukan oleh VJCakes adalah dengan melihat kepuasan konsumen. Tujuannya untuk mengetahui sudah tercapai belum serta mengetahui kekurangan agar pelayanan yang dilakukan selanjutnya bisa lebih baik lagi. Hasil yang ditunjukkan oleh konsumen merasa puas dengan apa yang di tampilkan di instagram VJCakes karena mendapatkan wawasan perihal perawatan didalam akun tersebut. Kepuasan konsumen juga menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk yang ada karena percaya terhadap testimoni yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- ABENG, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk Kriya Di Mirainesia Untuk Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. [http:// repository. iainpalopo.ac.id/id/eprint/5352/1/TENRI ABENG.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5352/1/TENRI_ABENG.pdf)
- Aida Vitria, H., Ade Mayvita, P., Ekonomi, F., Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, U., Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, U., & Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, U. (2020). Analisis Kebijakan Bauran Permasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19 Studi Kasus Pada Ponsel Informatik Di Muara Halayung. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2107/>
- Alfrian, G., Terapan, E. P.-P. S. N., & 2020, undefined. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia.

- Proceeding.Isas.or.Id, 6(2). <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/434>
- Amelia Sari, K., Rizkiyana Madhanni, L., Mahirah Al Kharisma, A., Arsyantie, R., Fadhilatus Sanah, B., Kurnia Ningsih, M., & Hesti Gita Purwasih, J. (2021). Pemberdayaan melalui pelatihan pemasaran produk umkm omah jenang blitar di masa pandemi Covid-19. *Unimuda.e-Journal.Id*, 4(2), 64–72. <https://unimuda.e-journal.id/jurnalabdimesa/article/view/1213>
- Kharismatul Ula, E. . (2022). Utilization of Instagram as a Marketing Media (Case Study of Online Buying Services @my_shopper.id). *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–308. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i3.28>
- Martono, A., Septiani, D., Shinta Yuwono, A., & Pamulang, U. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Nasi Kebuli Instan Henayu Foods Khususnya Di Masa Pandemi Covid-19. *Trijurnal.Trisakti.Ac.Id*, 2(1), 2776–270. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.9322>
- Mafitri, V. ., & Miniawati Barusman, T. . (2022). Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1739–1748. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.231>
- Muhani, M., Karyatun, S., Hardini, R., & Sabilah, H. S. (2020). Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19. [http://repository.unas.ac.id/1194/1/Penelitian Covid - Lengkap.pdf](http://repository.unas.ac.id/1194/1/Penelitian%20Covid%20-%20Lengkap.pdf)
- Pratiwi, L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Nusantara Mart Pacitan). <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16190>
- Rizqi Cahya Putri, F. ., & Artanti, Y. . (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Safitri, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut. <https://repository.uin-suska.ac.id/48749/>
- Sela, L., Jurnal, H. H.-S. J., & 2022, undefined. (2022). Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Dapur Umi Di Desa Muara Jaya Kabupaten Lampung Barat). *Publish.Ojs-Indonesia.Com*, 1(7). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.122>
- Syafrida Lubis, N. ., Rohani, L. ., & Devianty, R. . (2022). Motif Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan . *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2835–2844. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.438>

- Suebu, E. . (2022). Analisis Risiko Operasional Media Sosial Bkbnofficial Pada Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2241–2246. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.324>
- Suswanto, P., Komunikasi, S. S.-L. J. I., & 2020, undefined. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal.Unpas.Ac.Id*, 3(2), 2614–0373. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2754>