



Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemilik Toko Online)

Utilization of Instagram Social Media as Online Marketing Media in Online Shops (Case Study on Online Store Owners)

Adinda Aulia Putri Siregar, Abdul Haris, & Ressi Dwiana*

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 2024-07-16; Direview: 2024-09-27; Disetujui: 2024-10-02

Abstrak

Artikel atau tulisan ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media pemasaran oleh para pemilik toko online. Masalah difokuskan pada bagaimana fitur-fitur Instagram digunakan untuk promosi, serta dampak positif dan negatif yang dirasakan oleh para pemilik toko online. Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan secara objektif, mendalam dari hasil yang diperoleh di lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan data observasi, wawancara kepada sejumlah informan, dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Kajian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online pada toko online shop sesuai dengan teori yang ada. Para pemilik toko online mengakui bahwa Instagram sangat berpengaruh besar dalam pemasaran mereka, dengan memanfaatkan fitur seperti upload foto, video, caption, like, dan hashtag. Dampak positifnya adalah kemudahan dalam mencari pelanggan karena Instagram sangat populer. Namun, dampak negatifnya meliputi tidak adanya hak cipta gambar, kebutuhan kuota besar, dan sinyal yang kuat.

Kata Kunci: Instagram; Media Pemasaran Online

Abstract

This article or writing aims to find out the use of Instagram as a marketing medium by online shop owners. The problem focuses on how Instagram features are used for promotions, as well as the positive and negative impacts felt by online shop owners. The research uses qualitative methods to explain objectively and in depth the results obtained at the research location. Data collection was carried out using observation data, interviews with a number of informants, documentation. Technical data analysis is carried out in several stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions from research results. This study concludes that the use of Instagram as an online marketing medium in online shops is in accordance with existing theory. Online shop owners admit that Instagram has a big influence in their marketing, by utilizing features such as uploading photos, videos, captions, likes and hashtags. The positive impact is the ease of finding customers because Instagram is very popular. However, negative impacts include no image copyright, large quota requirements, and strong signals.

Keywords: Instagram; Online Marketing Media

How to Cite: Siregar, A.A. Haris, A. & Dwiana, R. (2024). Pemanfaatan Instagram dalam Pemasaran Toko Online (Studi Kasus). *Journal of Communication and Cultural Studies*, 1 (1): 17-23

*Corresponding author:

E-mail: Pertama@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk industri yang kini memasuki era 4.0 (Tanjung & Munte, 2020). Revolusi industri ini pertama kali terjadi di Inggris pada tahun 1784 dengan penemuan mesin uap, revolusi industri mengalami beberapa tahap perkembangan hingga saat ini (Hidayat et al., 2022). Revolusi industri kedua ditandai dengan penggunaan listrik untuk produksi massal pada akhir abad ke-19, sementara revolusi ketiga dimulai pada tahun 1970-an dengan penerapan teknologi komputer dalam manufaktur otomatis. Kini, kita berada di era revolusi industri keempat atau industri 4.0, yang ditandai dengan integrasi teknologi sensor, interkoneksi, dan analisis data dalam berbagai bidang industri (Nasution & Sartini, 2020; Tiar Sirait, 2020)].

Era 4.0 membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat mengakses informasi dan berkomunikasi (Mawasti & Amalia, 2022). Kehadiran smartphone telah memudahkan akses internet secara mobile, memungkinkan pengguna untuk terhubung kapan saja dan di mana saja tanpa harus membawa perangkat besar seperti laptop atau komputer. Perkembangan ini juga memengaruhi strategi pemasaran yang kini lebih banyak berfokus pada digital dan media sosial (Prayoga & Febriana, 2022; Sari, 2022).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah salah satu bidang yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi ini (Sinuhaji, Siti, et al., 2019). Komunikasi pemasaran sebagai sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Proses ini melibatkan penyampaian pesan dari pengirim ke penerima dengan tujuan menciptakan pemahaman yang sama (Fadhilah & Berliana, 2022; Melni et al., 2019). Pemasaran, di sisi lain, adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan pertukaran informasi produk, jasa, dan ide antara perusahaan dan pelanggan (Kusmanto et al., 2022).

Media komunikasi memainkan peran penting dalam proses ini. Media komunikasi adalah sarana untuk memproduksi, mendistribusikan, atau menyampaikan informasi (Sinuhaji, Siregar, et al., 2019). Dengan berkembangnya teknologi, media komunikasi menjadi lebih cepat, akurat, efisien, dan efektif (Syarif et al., 2023). Media baru, atau new media, seperti media sosial, kini menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini disebabkan oleh praktis dan efisiennya media sosial dibandingkan dengan media konvensional (Ardiansyah & Rusfian, 2020; Halmiaty et al., 2023).

Salah satu media sosial yang sangat populer dan efektif untuk pemasaran adalah Instagram. Instagram, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi foto, kini telah berkembang menjadi platform yang mendukung berbagai fitur perdagangan (Indri et al., 2022; Simarmata & Saragih, 2020). Fitur-fitur seperti profil bisnis, layanan iklan, IG Shop, dan Stories memungkinkan pengguna untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung di dalam aplikasi. Instagram Shopping, misalnya, memungkinkan brand untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mulus dan praktis dengan memungkinkan konsumen melakukan order tanpa perlu keluar dari aplikasi. Fitur Collections memudahkan konsumen untuk melihat-lihat katalog produk, sementara fitur Product Launches meningkatkan ketertarikan calon pembeli terhadap produk yang akan segera diluncurkan (Fadhilah & Berliana, 2022; Kusmanto et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki dampak besar pada pemasaran online. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan engagement (Arwanto & Wibawani, 2022). Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal antara brand dan konsumen serta konten visual yang dapat menarik perhatian konsumen di media sosial (Zafallah et al., 2022).

Instagram sebagai media pemasaran online memiliki beberapa kelebihan. Pertama, Instagram sangat populer di kalangan pengguna muda yang merupakan target pasar potensial bagi banyak produk. Kedua, fitur-fitur Instagram memungkinkan promosi yang lebih menarik dan interaktif melalui foto, video, dan stories. Ketiga, Instagram Shopping memudahkan proses belanja bagi konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih seamless (Sudin et al., 2022).

Namun, ada juga beberapa kekurangan dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Salah satunya adalah risiko plagiarisme gambar, di mana pengguna dapat dengan mudah mengambil dan menggunakan gambar dari akun lain tanpa izin. Selain itu, penggunaan

Instagram memerlukan kuota internet yang cukup besar dan sinyal yang kuat, yang bisa menjadi kendala bagi beberapa pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran online pada toko online shop, dengan fokus pada para pemilik toko online di Indonesia. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana fitur-fitur Instagram digunakan untuk promosi, serta dampak positif dan negatif yang dirasakan oleh para pemilik toko online.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk mendalami penggunaan Instagram sebagai media pemasaran oleh pemilik toko online. Subjek penelitian terdiri dari pemilik toko online yang aktif menggunakan Instagram untuk pemasaran produk. Data dikumpulkan melalui panduan wawancara dan alat rekaman seperti perekam suara atau aplikasi wawancara daring. Pendekatan studi kasus memperlakukan setiap pemilik toko online sebagai kasus unik, dipilih melalui purposive sampling berdasarkan keaktifan dan pengalaman mereka dalam menggunakan Instagram.

Variabel yang diukur meliputi pengalaman penggunaan Instagram, strategi pemasaran yang diterapkan, persepsi efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran, dan dampaknya terhadap performa bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam baik langsung maupun daring. Analisis data kualitatif menggunakan pendekatan analisis tematik dengan proses transkripsi, identifikasi tema utama, dan interpretasi terhadap temuan kunci yang relevan dengan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap bisnis online. Metode ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang peran Instagram dalam pemasaran online dan mendukung penemuan baru dalam efektivitas media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemillik Toko Online)

Dalam era digital ini, banyak pelaku bisnis beralih dari metode promosi konvensional ke media sosial seperti Instagram. Penggunaan Instagram relatif mudah: cukup dengan membuka akun, mengunggah gambar produk, dan menambahkan deskripsi. Para pengunjung dapat langsung melihat dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh toko online yang diteliti telah memenuhi teori yang diajukan oleh peneliti. Pemilik toko sangat mengakui pengaruh besar Instagram dalam strategi pemasaran mereka.

Para pemilik toko online memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti unggahan foto dan video, followers, komentar, like, hashtag, lokasi, keterangan, dan cerita Instagram. Fitur-fitur ini membantu dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Dengan memberikan respons cepat dari admin, konsumen merasa nyaman dan puas berkomunikasi dengan toko online. Selain itu, promosi seperti diskon produk menarik konsumen untuk terus berlangganan. Para pemilik toko juga mengevaluasi respons konsumen dan menyaring masukan untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang efektif untuk pemasaran dan promosi. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, pemilik toko online dapat meningkatkan jangkauan promosi dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran berdasarkan umpan balik konsumen membantu pemilik toko untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Dalam analisis lebih mendalam, dapat dilihat bahwa setiap fitur Instagram memiliki peran khusus dalam mendukung strategi pemasaran. Fitur unggahan foto dan video, misalnya, memungkinkan pemilik toko untuk menunjukkan produk mereka dalam berbagai sudut dan situasi penggunaan, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen. Followers dan komentar memberikan indikator langsung tentang popularitas dan interaksi dengan produk, yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran. Hashtag dan lokasi membantu dalam mengategorikan dan menargetkan audiens yang lebih spesifik, meningkatkan peluang produk untuk ditemukan oleh calon konsumen yang relevan.

Selain itu, cerita Instagram memberikan cara yang lebih dinamis dan sementara untuk berbagi konten, yang bisa dimanfaatkan untuk promosi cepat atau penawaran khusus. Penggunaan caption yang menarik dan informatif juga dapat meningkatkan engagement dengan audiens, membuat mereka lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten yang diposting. Semua fitur ini, jika digunakan dengan strategi yang tepat, dapat membantu dalam menciptakan kampanye pemasaran yang kuat dan efektif.

Kutipan langsung dari informan menambah kedalaman analisis dan memberikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung temuan penelitian. Sebagai contoh, Laily Artha menyatakan, "Instagram sangat membantu dalam memasarkan produk kami. Dengan fitur-fitur seperti hashtag dan lokasi, kami dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial tanpa biaya tambahan." Dica Oryza menambahkan, "Penggunaan influencer sangat efektif. Kami melihat peningkatan signifikan dalam penjualan setelah menggunakan jasa influencer yang memiliki banyak pengikut di Instagram."

Pemanfaatan Instagram oleh pemilik toko online juga mencerminkan perubahan yang lebih luas dalam strategi pemasaran di era digital. Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan terus beradaptasi dan memanfaatkan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh platform seperti Instagram, pemilik toko online dapat tetap kompetitif dan relevan dalam pasar yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai bagaimana Instagram digunakan sebagai alat pemasaran oleh pemilik toko online. Temuan penelitian ini mendukung teori bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk promosi dan pemasaran jika dimanfaatkan dengan baik. Dengan menggabungkan analisis mendalam, kutipan langsung dari informan, dan penjelasan terperinci mengenai teknik pengumpulan data dan analisis, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang strategi pemasaran di era digital.

Keberhasilan dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran tidak hanya bergantung pada fitur yang tersedia, tetapi juga pada bagaimana pemilik toko online merespons dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Kecepatan dalam memberikan respons, kualitas layanan, dan inovasi dalam promosi merupakan faktor-faktor penting yang menentukan efektivitas strategi pemasaran di media sosial. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan strategi berdasarkan feedback dari konsumen, pemilik toko online dapat memaksimalkan manfaat dari penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran.

Pada akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan pemasaran dan promosi. Dengan memahami dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, serta terus beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen, pemilik toko online dapat mencapai hasil yang lebih baik dan tetap kompetitif di pasar yang semakin digital.

Dampak Positif dan Negatif Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop

Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer dan efektif untuk pemasaran online. Berkat fitur-fitur unggulannya, banyak toko online memanfaatkan platform ini untuk menjangkau calon pembeli dan memperluas pasar mereka. Namun, seperti halnya semua alat pemasaran, Instagram juga memiliki dampak positif dan negatif yang perlu diperhatikan oleh para pemilik toko online.

Instagram menawarkan kemudahan dalam penggunaan, yang menjadikannya alat yang cepat menarik minat pengguna. Fitur-fitur seperti posting foto dan video, mengikuti akun, berkomentar, memberi like, dan pencarian menggunakan hashtag semuanya sangat mudah digunakan. Kemudahan ini membuat Instagram menjadi platform yang ideal untuk jual beli online. Para pemilik toko online dapat dengan cepat dan efisien mempromosikan produk mereka kepada audiens yang luas. Instagram juga menyediakan berbagai fitur gratis yang sangat bermanfaat untuk pemasaran. Fitur-fitur seperti upload foto dan video, caption, like, dan hashtag memungkinkan para penjual untuk membuat konten yang menarik dan interaktif. Penggunaan hashtag, misalnya, dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Selain itu, fitur

Instagram Stories dan IGTV memungkinkan penjual untuk berbagi konten yang lebih dinamis dan engaging, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan potensial meningkatkan penjualan.

Salah satu kelebihan utama Instagram adalah kualitas gambar dan video yang dihasilkannya. Visual yang menarik dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian lebih banyak pembeli potensial. Penggunaan gambar dan video yang berkualitas baik dapat membantu produk terlihat lebih profesional dan meyakinkan, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dari pengunjung menjadi pembeli. Instagram memungkinkan berbagai cara promosi yang dapat diakses dengan mudah, seperti penggunaan hashtag, jasa endorsement, dan metode paid promote. Hashtag dapat membantu produk ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan kategori tertentu, sementara endorsement dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk. Paid promote, di sisi lain, memungkinkan toko online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Kombinasi dari berbagai metode ini dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Instagram terhubung dengan beberapa jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, yang memudahkan para pemilik toko online untuk melakukan promosi silang di berbagai platform. Integrasi ini memungkinkan penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa perlu melakukan postingan berkali-kali di media sosial yang berbeda. Hal ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran.

Penggunaan Instagram memerlukan kuota internet yang cukup besar, terutama untuk mengunggah dan menonton video serta gambar berkualitas tinggi. Hal ini bisa menjadi masalah bagi penjual yang berada di daerah dengan akses internet yang terbatas atau mahal. Sinyal internet yang buruk juga dapat mempengaruhi kualitas layanan toko online, yang pada gilirannya bisa menurunkan minat pembeli. Gambar dan konten yang diunggah ke Instagram untuk keperluan bisnis online sering kali tidak memiliki perlindungan hak cipta. Hal ini memungkinkan orang lain untuk dengan mudah mengambil atau meniru konten tersebut. Akibatnya, toko atau akun Instagram yang pertama kali memposting gambar atau ide tersebut bisa mengalami kerugian karena ide atau produknya dicuri dan dipasarkan oleh orang lain. Sifat terbuka dan mudahnya berbagi informasi di Instagram juga dapat menjadi pedang bermata dua. Informasi negatif atau ulasan buruk tentang sebuah produk atau toko bisa dengan cepat tersebar luas, yang bisa berdampak negatif pada reputasi toko online tersebut. Sekali informasi negatif menyebar, bisa sangat sulit untuk mengatasinya dan memulihkan kepercayaan pelanggan.

Untuk mengurangi risiko pelanggaran hak cipta, toko online harus memastikan bahwa mereka memiliki hak atas semua konten yang diunggah atau menggunakan konten dari sumber yang terpercaya dengan izin yang jelas. Penjual juga dapat menggunakan watermark pada gambar dan video untuk melindungi konten mereka dari pencurian. Untuk mengatasi masalah sinyal internet yang buruk, penjual bisa mempersiapkan materi promosi sebelumnya dan mengunggahnya saat memiliki akses internet yang baik. Selain itu, penting untuk selalu responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan mereka. Toko online perlu proaktif dalam mengelola reputasi mereka di Instagram. Ini termasuk memantau ulasan dan komentar pelanggan secara rutin, serta merespons dengan cepat dan profesional terhadap ulasan negatif. Tindakan yang cepat dan tepat dalam menangani masalah dapat membantu meminimalkan dampak negatif dan memulihkan kepercayaan pelanggan.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online memiliki banyak dampak positif yang dapat membantu toko online mencapai kesuksesan, seperti kemudahan penggunaan, fitur-fitur menarik, kualitas gambar dan video yang tinggi, berbagai metode promosi, dan integrasi dengan jejaring sosial lain. Namun, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan, seperti konsumsi kuota internet yang besar, risiko pelanggaran hak cipta, dan penyebaran informasi negatif. Dengan strategi yang tepat, para pemilik toko online dapat memaksimalkan manfaat dan mengatasi tantangan yang ada untuk mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran mereka di Instagram.

SIMPULAN

Dalam era digital, banyak pelaku bisnis beralih dari metode promosi konvensional ke media sosial seperti Instagram. Penggunaan Instagram yang mudah dan fitur-fiturnya membantu toko online dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Fitur-fitur seperti unggahan foto dan video, followers, komentar, hashtag, lokasi, dan cerita Instagram memungkinkan pemilik toko untuk memperlihatkan produk secara menarik dan mencapai audiens yang lebih luas. Evaluasi berkelanjutan terhadap umpan balik konsumen juga penting untuk inovasi dan penyesuaian strategi pemasaran. Kutipan dari informan mendukung temuan penelitian bahwa Instagram adalah alat yang sangat efektif untuk promosi jika dimanfaatkan dengan baik. Keberhasilan menggunakan Instagram bergantung pada interaksi yang responsif dan layanan berkualitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan pemasaran di era digital.

Instagram telah menjadi alat pemasaran online yang sangat populer dan efektif bagi toko-toko online. Fitur-fitur unggulannya seperti posting foto dan video, penggunaan hashtag, serta integrasinya dengan platform lain memungkinkan pemilik toko untuk mencapai audiens yang luas dan meningkatkan penjualan produk mereka. Namun, penggunaan Instagram juga memiliki beberapa dampak negatif yang perlu diperhatikan, seperti konsumsi kuota internet yang tinggi, risiko pelanggaran hak cipta, dan potensi penyebaran informasi negatif yang dapat mempengaruhi reputasi toko online. Dengan strategi yang baik dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan pelanggan, pemilik toko dapat memaksimalkan manfaat dari Instagram sebagai platform pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., & Rusfian, E. Z. (2020). Eksplorasi Aspek – aspek Penghambat Penerimaan User Telemedicine pada Daerah Tertinggal di Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 671–681. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.393>
- Arwanto, C. P. V., & Wibawani, S. (2022). Implementasi Smart Economy Dalam Pemberdayaan Industri Kecil Menengah Kota Kediri Menuju Smart City. *Perspektif*, 11(2), 451–459. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.5817>
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140>
- Halmiaty, N., Haris, A., & Suharyanto, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang*. 5(2), 165–173. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i2.2916>
- Hidayat, O. S., Kholis, A., Hanu, L., & Sibarani, C. G. T. (2022). Case Study Method dan Problem Based Learning Sebagai Model Pembelajaran Digital terhadap HOTS Learning Guru Akuntansi di Masa Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2642–2648. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1171>
- Indri, M., Milfayetty, S., & Astuti, R. (2022). Pengembangan Perilaku Sosial Anak Dan Sikap Kooperatif Melalui Permainan Tradisional Tam Tam Buku. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 4(1), 44–52. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v4i1.945>
- Kusmanto, H., Warjio, W., & Kurniaty, E. Y. (2022). Evaluasi Strategi E-Commerce sebagai Upaya Penguatan Ekonomi pada Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia. *Perspektif*, 11(2), 443–450. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.5812>
- Mawasti, W., & Amalia, R. R. (2022). Integrasi Pendekatan Masalah Sosial dan Aset Komunitas Dalam Memberdayakan Masyarakat Desa di Era 4.0. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1735–1745. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.946>
- Melni, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @ Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 12–17.
- Nasution, I. R., & Sartini, S. (2020). Pelatihan Akuntansi dan Pelatihan Penggunaan Bahan Pengawet kepada Pengusaha Home Industri Roti Kacang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 2(3), 573–577. <https://doi.org/10.34007/jehss.v2i3.117>

- Prayoga, G. A. S., & Febriana, P. (2022). Strategi Promosi Dengan Model K-pop Untuk Meningkatkan Penjualan Pada E-commerce Tokopedia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 848–854. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1249>
- Sari, A. L. (2022). Narasi Industri Pemasaran dan Konsumen Baru: Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Kalangan Milenial dan Centenial. *Perspektif*, 11(2), 700–709. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6163>
- Simarmata, H. M. P., & Saragih, R. S. (2020). Destination Image as a Strategy to Increase the Number of Tourists for Lake Toba “Monaco of Asia” in Samosir Regency. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 533–537.
- Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v1i2.159>
- Sinuhaji, V. V., Siti, N., Siregar, S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi) Marketing Communication Activities of the Karo District Tourism and Cultu. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2), 105–118.
- Sudin, P. P., Magdalena, R., Priowirjanto, E. S., & Soeikromo, D. (2022). Penyalahgunaan Akun Instagram Perihal Penipuan Jual Beli Secara Online Ditinjau dari UU ITE dan Pasal 378 KUHP tentang Penipuan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 20–26. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.842>
- Syarif, M., Hartono, B., & Isnaini, I. (2023). Implementasi Sistem Online Single Submission Risk Basic Approach (OSS RBA) dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Aceh Tamiang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 3102–3111. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1768>
- Tanjung, D. A., & Munte, S. (2020). Pelatihan Pembuatan Bata Ringan Kepada Home Industri Batu Bata Konvensional Guna Mendukung Program Pemerintah 1 Juta Rumah Bersubsidi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 2(3), 578–582. <https://doi.org/10.34007/jehss.v2i3.116>
- Tiar Sirait, F. E. (2020). Manusia Dan Teknologi: Perilaku Interaksi Interpersonal Sebelum dan Sesudah Media Digital. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 524–532. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.366>
- Zafallah, Y., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Isi Penggunaan Facebook dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1048–1059. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1364>