

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK TULIS KHAS TANJUNG BUMI BANGKALAN

Puguh Kurniawan
Muhammad Syarif
Evaliati Amaniyah

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the benefits of Instagram as a medium for modern marketing communication on the Batik of Tanjung Bumi Bangkalan. This study uses qualitative research with a qualitative descriptive approach. Based on interviews with informants, the results of this study are the seller batik in Tanjung Bumi Bangkalan began using Instagram as a media for promotion and sales. By using Instagram, sales increase compare to using only conventional sales methods, some of the benefits of using Instagram as a marketing medium are : (1) Instagram provides a caption function or Instagram information provides columns to fill in various information, such as age, location, hobbies, activities and other information that is really needed to determine market segmentation in marketing activities and also provide several other features such as hashtags, geotags, follow, comment, like, share and mention. (2) Communication is easier. Instagram provides communication functions, including message function, chat and others. (3) Feedback on the product such as criticism and suggestions can be delivery via Instagram directly without bothering the user. (4) Promotional budget is low and has a high impact. By using Instagram for promotion 100% free, so there are many savings that can be done by sellers in doing promotions.

Keywords: *instagram, modern marketing communication, the batik of Tanjung Bumi Bangkalan*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran modern pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkal. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan wawancara dengan informan, hasil penelitian ini adalah para penjual batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan mulai menggunakan *instagram* sebagai media promosi dan penjualannya. Dengan *instagram* penjualan relatif meningkat dari pada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional, Beberapa keuntungan yang di dapat dengan menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran adalah sebagai berikut: (1) *Instagram* menyediakan fungsi *caption* atau informasi *instagram* menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat di butuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas pemasaran dan juga menyediakan beberapa fitur lainnya seperti *hashtag*, *geotag*, *follow*, *comment*, *like*, *share* dan *mention*. (2) Komunikasi jadi lebih mudah. *instagram* menyediakan fungsi komunikasi, di antaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan lain-lain. (3) Umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat di sampaikan melalui *instagram* saat itu juga tanpa merepotkan pengguna. (4) Anggaran promosi yang rendah dan mempunyai dampak yang tinggi. Dalam menggunakan *instagram* untuk promosi 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa di lakukan penjual dalam melakukan promosi.

Kata kunci: *instagram, komunikasi pemasaran modern, batik tanjung bumi Bangkalan*

LATAR BELAKANG

Batik merupakan salah satu kerajinan yang mempunyai nilai seni yang sangat tinggi dan itu telah menjadi warisan dari budaya Indonesia. Penetapan untuk batik sebagai salah satu warisan dari budaya asli negara Indonesia oleh (UNESCO) *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* (Antara, 2009) dan yang telah membuat masyarakat negara Indonesia mulai tertarik kembali untuk mengenakan pakaian dari bahan batik. Batik-batik dari negara Indonesia juga sangat diminati oleh berbagai segi kalangan masyarakat negara Indonesia. Tidak hanya dari kalangan generasi baby boomers dan sebelum generasi baby boomers saja akan tetapi untuk generasi Y dan Z juga sangat meminati batik sebagai pakaian yang mereka kenakan entah itu pakaian sehari-hari atau pakaian untuk acara pesta. Batik di negara Indonesia juga telah mulai mendapat perhatian dari berbagai mancanegara karena keunikan dari kerajinan seni batik itu sendiri.

Di pulau Madura juga terdapat ada bermacam-macam batik khas yang tidak kalah unggulnya dengan batik-batik dari daerah pengrajin batik lainnya yang ada di negara Indonesia. Batik yang ada di pulau Madura juga memiliki corak-corak batik khasnya tersendiri yang beraneka ragam di setiap kabupatennya. Motif batik dari pulau Madura dan juga warna yang ada di kain untuk bahan pembuatan batik, dengan warna dan juga corak-corak itu untuk menggambarkan suatu karakter dari masyarakat pulau Madura itu sendiri. Di pulau Madura terdiri dari empat kabupaten antara lainnya yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan juga Sumenep. Dari setiap kabupaten yang ada di Madura juga memiliki sentra kerajinan pembuatan batik-batik khas pulau Madura.

Batik tulis khas dari Tanjung Bumi Bangkalan merupakan kerajinan batik yang telah mempunyai ciri khas yang sangat kuat sebagai batik pinggir laut atau pesisir yang pada umumnya memiliki motif dan warna-warna yang sangat berani atau mencolok. Dengan hal itu sendiri terkait dengan sifat dari masyarakat pulau Madura yang masyarakatnya kebanyakan tinggal di pesisir yang terbuka dari pengaruh oleh budaya luar. Batik tulis khas Tanjung Bumi adalah batik yang memiliki nilai jual yang sangat tinggi. Akan tetapi keberadaan dari batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan belum banyak di ketahui oleh masyarakat negara Indonesia maupun masyarakat dari mancanegara. Khususnya masyarakat negara Indonesia yang bertempat tinggal di Jawa Timur. Seputar pembahasan ataupun pembicaraannya mengenai batik selama ini didominasi daerah-daerah dari Jawa Tengah, misalnya Solo, Klaten, Pekalongan, Bakaran dan juga Lasem (kompas.com). Karena pemasaran dari produk batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan belum banyak menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam bidang pemasaran

produknya. Dan sistem pemasaran produknya pemilik toko lebih banyak yang menggunakan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, inilah yang membuat batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan kurang dikenal oleh masyarakat negara Indonesia dan juga dari mancanegara.

Pemilik batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan 90% dari pemilik toko masih menggunakan promosi produknya dari mulut ke mulut dan hal seperti itulah yang membuat batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan kurang di kenal oleh masyarakat luas, dan seharusnya pemilik batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran modernnya. Dengan latar belakang tersebut maka diketahui permasalahan dari penelitian peneliti yaitu: Bagaimana manfaat *Instagram* untuk media komunikasi pemasaran modern pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan?.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran suatu pemasaran yang juga memiliki fungsi yang harus diterapkan disuatu perusahaan, dengan tujuan untuk mencari sebuah keuntungan atau hanya sekedar sebatas untuk mempertahankan eksistensi dari perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertugas dan bertujuan untuk menyebar luas informasi, mempengaruhi dan juga membujuk, dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

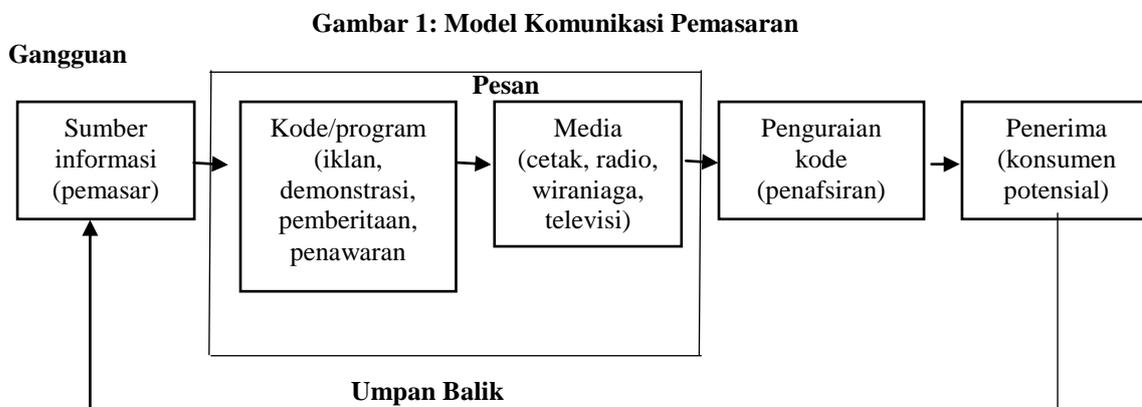
Promotion mix merupakan perpaduan dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel diperiklanan, dipemasaran langsung, dipublisitas, dipromosi penjualan, *disponsorship*, *dipublic relation*, *disocial media* dan juga *didirect maketing* yang sudah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari suatu penjualan. Promosi merupakan hal yang paling inti dalam menjalankan suatu usaha, akan tetapi jika promosi dapat diimbangi dengan memanfaatkan sebuah kecanggihan teknologi untuk melakukan sebuah promosi penjualan, maka hal itulah yang akan menjadi hal yang sangat efektif karena teknologi merupakan dari sebuah sarana yang paling penting dalam melakukan suatu hubungan sosial dimassa sekarang ini oleh karena itu jika pemilik usaha batik tulis khas Tanjung bumi memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang sangat pesat seperti sekarang ini maka saya yakin bisnis mereka akan mengalami kenaikan ataupun kemajuan

karena dengan adanya teknologi seperti sekarang ini sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan.

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aspek yang sangat penting didalam misi suatu pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran tersebut. Komunikasi maupun pemasaran pada hakikatnya merupakan hal-hal yang tidak bisa dipisahkan. Usaha untuk membalikkan kedudukan suatu pemasaran diatas komunikasi ini justru memberikan kesan yang tidak pas. Tidak ada suatu perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa harus menetapkan sebuah strategi komunikasi terlebih dahulu kepada konsumennya. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak akan dapat berjalan dengan semestinya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) Elemen-elemen dalam suatu proses komunikasi pemasaran yang dikatakan efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya merupakan pengirim dan juga penerima, dua unsur selanjutnya merupakan alat komunikasi utama, dan pesan dan juga media, sementara dari empat unsur selanjutnya merupakan fungsi dari komunikasi utama yaitu pengkodean (*encoding*), dan penguraian kode (*decoding*), dan tanggapan (*response*), dan juga umpan balik (*feed back*). Unsur-unsur terakhir dalam suatu sistem tersebut merupakan gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak ataupun abstrak dan juga bertentangan dengan apa yang dapat mengganggu komunikasi yang diinginkannya. Machfoedz (2010: 16) menjelaskan bahwa suatu komunikasi pemasaran merupakan semua dari elemen dalam pemasaran yang memberikan arti dan juga mengkomunikasikan nilai-nilai kepada konsumen dan juga stakeholder di sebuah perusahaan. Model komunikasi pemasarannya seperti gambar 1.



Sumber: Komunikasi Pemasaran Modern, Machfoedz (2010: 17).

Instagram merupakan suatu aplikasi berbagi foto maupun video yang memungkinkan penggunaanya mengambil sebuah foto, mengambil sebuah video, dan menerapkan sebuah filter-filter digital, dan juga membagikannya ke berbagai layanan jejaring-jejaring sosial lainnya, termasuk dengan kepunyaan *Instagram* itu sendiri. Nama *Instagram* sendiri berasal dari pengertian suatu keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti halnya kamera polaroid yang pada masanya itu lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram itu sendiri merupakan untuk mengirimkan sebuah informasi kepada orang lain dengan sangat cepat. Sama halnya juga dengan *Instagram* yang bisa mengunggah foto-foto dengan menggunakan suatu jaringan dari internet, sehingga informasi-informasi yang ingin disampaikan juga dapat diterima dengan sangat cepat. Dengan begitulah *Instagram* berasal dari instan-telegram.

Instagram pada saat seperti sekarang ini memang sangat digandrungi seluruh masyarakat dari berbagai usia dan juga dari berbagai macam negara dari belahan bumi pertiwi ini, karena *instagram* telah memberikan dampak yang sangat positif untuk masyarakat, seperti contoh masyarakat bisa melakukan promosi produknya secara online dan juga tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pomosi dan masyarakat juga bisa menghemat tenaga mereka untuk melakuka sebuah promosi mengingat fitur-fitur *instagram* yang sangat menarik. Selain itu, *instagram* juga sangat mudah di operasikan oleh karena itulah *instagram* merupakan salah satu media yang paling tepat untuk melakukan sebuah pomosi karena masyarakat dari berbagai kalangan usia bisa menggunakannya dan masyarakat dari negara lain bisa melihat produk yang kita promosikan lewat *instagram* jika dikasih hashtag ketika melakukan pegunggahan foto atau vidio saat melaukan promosi produk.

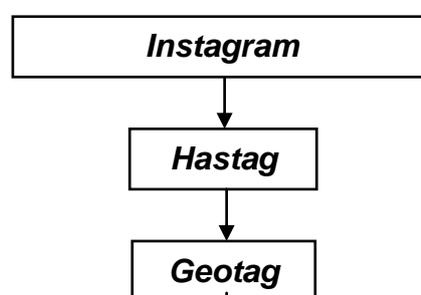
Dari fitur-fitur *Instagram* inilah yang merupakan sebuah indikator yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang (2012:53) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menyatakan suatu indikator dari *Instagram* salah satunya yaitu Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan juga mention. Peran penting yang ada dalam setiap indikator *instagram* sebagai berikut:

1. Peran hastag (#) antara lain, Menggunakan hastag (#) untuk mengkategorikan foto produk dalam kumpulan foto produk yang sama. Memanfaatkan hastag (#) untuk menyebarluaskan foto produk agar dapat dilihat oleh follower/following ataupun yang bukan followerfollowing. Fitur hastag (#) memudahkan untuk menemukan foto-foto produk yang tersebar di *Instagram* dengan label tertentu..

2. Peran geotag/lokasi antara lain, Menggunakan geotag /lokasi agar pengguna *Instagram* lain mengetahui dimana foto produk tersebut diambil atau diunggah. Memanfaatkan geotag /lokasi untuk berbagi informasi kepada sesama penjual mengenai lokasi penjualan.
3. Peran follower antara lain, Mengikuti (follower) banyak akun *Instagram* promosi penjualan agar mendapatkan informasi dan ide-ide mengenai dunia promosi penjualan. Dengan banyaknya follower yang dimiliki, itu berarti kualitas foto-foto produk yang diposting menarik.
4. Peran share antara lain, Menggunakan fitur share untuk memposting ke akun media sosial seperti facebook, twitter dan lain-lain. Memanfaatkan fitur share dengan tujuan agar postingan foto produk dapat dilihat oleh pengguna media sosial lainnya guna menambah wawasan. Menggunakan fitur share agar pengguna media sosial lainnya dapat tertarik dan berminat dengan foto produk yang diposting.
5. Peran like antara lain, Memberikan like (menyukai) apabila foto produk yang diposting pengguna *Instagram* lain menarik perhatian. Jika foto produk yang diposting banyak mendapatkan like maka foto produk yang di posting tersebut menarik atau memiliki kualitas baik.
6. Peran comment antara lain, Memberikan komentar dari postingan foto produk yang ada guna terjalin komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* Biasanya komentar pada postingan foto produk berupa pertanyaan, pujian, saran, kritikan dan masukan. Melalui komentar kita bisa tau seberapa menarik foto produk yang kita posting agar supaya bisa meningkatkan kualitas foto produk.
7. Peran mention antara lain, Menggunakan arroba /mention karena foto produk yang diposting ada kaitannya dengan pengguna lain yang diberikan tanda. Menggunakan arroba /mention untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah model dari kerangka konseptual yang mempunyai hubungan dengan teori dan juga identifikasi masalah-masalah yang ada. Berikut merupakan bentuk dari kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2 : kerangka berfikir.

Instagram mempunyai beberapa fitur-fitur dan fitur-fitur itu juga di jadikan sebagai indikator dari *instagram* itu sendiri, dan fitur-fitur itu antara lain adalah *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, *comment* dan *mention*. Dengan adanya fitur-fitur dari *instagram* itu bisa digunakan sebagai komunikasi pemasaran modern pada batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Berdasarkan uraian tersebut peneliti merasa bahwa penggunaan pendekatan deskriptif tepat untuk di aplikasikan pada penelitian ini, karena peneliti menginginkan jawaban dari subjek penelitian yang berupa penjelasan detail tentang apa yang mereka rasakan yang didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang

sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada (Sugiyono, 2016).

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel, yaitu *instagram* dengan 7 indikator yang disertai dengan itemnya berdasarkan pendapat Bambang (2012:53) seperti dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Item |
|-----------|-----------|---|
| Instagram | Hastag. | <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>hastag</i> (#) untuk mengkategorikan foto produk dalam kumpulan foto produk yang sama. Memanfaatkan <i>hastag</i> (#) untuk menyebarluaskan foto produk agar dapat di lihat oleh follower/following ataupun yang bukan <i>followerfollowing</i>. Fitur <i>hastag</i> (#) memudahkan untuk menemukan foto-foto produk yang tersebar di <i>Instagram</i> dengan label tertentu. |
| | Geotag. | <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>geotag</i> /lokasi agar pengguna <i>Instagram</i> lain mengetahui dimana foto produk tersebut di ambil atau diunggah. Memanfaatkan <i>geotag</i> /lokasi untuk berbagi informasi kepada sesama penjual mengenai lokasi penjualan. |
| | Follow. | <ol style="list-style-type: none"> Mengikuti (<i>follower</i>) banyak akun <i>Instagram</i> promosi penjualan agar mendapatkan informasi dan ide-ide mengenai dunia promosi penjualan. Dengan banyaknya follower yang di miliki, itu berarti kualitas foto-foto produk yang diposting menarik. |
| | Share. | <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan fitur <i>share</i> untuk memposting ke akun media sosial seperti <i>facebook</i>, <i>twitter</i> dan lain-lain. Memanfaatkan fitur <i>share</i> dengan tujuan agar postingan foto produk dapat di lihat oleh pengguna media sosial lainnya guna menambah wawasan. Menggunakan fitur <i>share</i> agar pengguna media sosial lainnya dapat tertarik dan berminat dengan foto produk yang di posting. |
| | Like. | <ol style="list-style-type: none"> Memberikan <i>like</i> (menyukai) apabila foto produk yang di posting pengguna <i>Instagram</i> lain menarik perhatian. Jika foto produk yang diposting banyak mendapatkan <i>like</i> maka foto produk yang di posting tersebut menarik atau memiliki kualitas baik. |
| | Comment. | <ol style="list-style-type: none"> Memberikan komentar dari postingan foto produk yang ada guna terjalin komunikasi antar sesama pengguna <i>Instagram</i> Biasanya komentar pada postingan foto produk berupa pertanyaan, pujian, saran, kritikan dan masukan. Melalui komentar kita bisa tau seberapa menarik foto produk yang kita posting agar supaya bisa meningkatkan kualitas foto produk. |
| | Mention. | <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>arroba</i> /<i>mention</i> karena foto produk yang diposting ada kaitannya dengan pengguna lain yang diberikan tanda. Menggunakan <i>arroba</i> /<i>mention</i> untuk berkomunikasi dengan pengguna yang di singgung. |

Sumber : Bambang (2012:53)

Informan

Subjek penelitian (informan) yang sudah di tetapkan oleh peneliti dengan syarat sebagai berikut:

1. Subjek penelitian (informan) menggunakan *instagram* dalam melakukan promosi penjualan.
2. Kegiatan promosi penjualan memanfaatkan media sosial, seperti *facebook*, *instagram* ataupun *whats app*.
3. Mempunyai outlet dalam skala besar ataupun kecil dan subjek penelitian menggunakan *instagram* dalam melakukan promosi penjualan.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh yaitu data primer yang berasal dari fokus kajian penelitian, yaitu pemanfaatan *instagram* sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan, maka peneliti menentukan sumber data dari penelitian ini berasal dari narasumber penelitian melalui observasi dan wawancara langsung di aktivitas ataupun kegiatan didalam lingkungan Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan 4 pemilik. Alasan pemilihan ke empat informan dengan pertimbangan yang sudah di sesuaikan dengan topik penelitian, agar permasalahan yang ada dapat terselesaikan. Subjek dalam penelitian ini seperti dijelaskan pada table 2 berikut:

Tabel 2 : Data Subyek Penelitian

| Nama | Umur | Agama | Jenis Kelamin | Alamat | Jabatan | Nama akun instagram |
|----------------------|----------|-------|---------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Fauzi Adi Putra | 27 tahun | Islam | Pria | Tanjung Bumi Bangkalan | Pemilik toko batik lavega | @BatikLavega TanjungBumi |
| Lestari Puji Rahayu | 42 tahun | Islam | Wanita | Burneh Bangkalan | Pemilik toko Batik Peri Kecil | @perikecilbatik |
| Fathor Rosi Sulaiman | 32 tahun | Islam | Pria | Tanjung Bumi Bangkalan | Pemilik toko Wargo | @tokobatik_wargo |
| Yolifta Beta | 26 tahun | Islam | Wanita | Burneh Bangkalan | Pemilik toko Athaya Batik Madura | @athayabatikmadura |

Objek Penelitian

Sesuatu yang ingin di ketahui oleh peneliti atau yang di teliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian adalah menggunakan dan memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk komunikasi pemasaran modern pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan.

PEMBAHASAN

Media sosial *instagram* merupakan media yang sangat efektif jika di gunakan untuk para penjual batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan untuk mempromosikan produknya atau di gunakan sebagai komunikasi pemasaran modern pada produknya. *instagram* sendiri mempunyai fitur-fitur yang sangat menguntungkan seperti *like*, *comment*, *follow*, *hashtag*, *geotag*, *share* dan *mention* jika di gunakan dengan benar dalam melakukan promosi penjualan untuk para penjual batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan. Jika di lihat dari segi komunikasi pemasaran khususnya dalam bagian produk yaitu jenis motif dari batik tulis khas tanjung bumi bangkalan yang anda tawarkan sudah mampu memuaskan keinginan konsumen, maka hasil yang peneliti dapatkan dari berbagai jawaban yang di berikan informan semua informan memberikan jawaban ataupun respon yang positif, konsumen umumnya merasa puas. Dari segi komunikasi pemasaran khususnya pada bagian harga yaitu pada pertanyaan adanya peningkatan penjualan produk anda setelah anda menggunakan Instagram sebagai media promosi, hasil yang di dapat oleh peneliti terkait dengan pertanyaan yang di berikan peneliti terhadap informan khususnya pada bab komunikasi pemasaran bagian harga maka semua dari informan mengungkapkan jawabannya bisa dikatakan jawaban yang di berikan oleh semua informan memberikan jawaban yang positif semuanya yaitu adanya peningkatan penjualan.

Ketika di kaji dalam sebuah pertanyaan yang terdapat dalam pertanyaan yang di tujukan di informan khususnya bagian komunikasi pemasaran pada bagian tempat yaitu efektif atau tidakkah penyebaran informasi melalui saluran media sosial *instagram*, maka semua dari informan memberikan jawaban efektif karena mudah diakses ataupun bisa di katakan jawaban dari semua informan memberikan jawaban yang positif terkait dengan pertanyaan yang di berikan oleh peneliti untuk semua informan. Untuk informan terkait dengan pertanyaan yang ada dikomunikasi pemasaran khususnya bagian promosi yaitu faktor-faktor apa yang mempengaruhi anda dalam memilih *instagram* sebagai media promosi, umumnya informan menjawab *instagram* populer, praktis dan juga karena *instagram* efektif untuk promosi. *Instagram* memang memberikan dampak yang kuat terhadap para penjual batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan.

Pertanyaan yang ada di pemanfaatan fitur *instagram* yang ada di pertanyaan informan maka jawaban ini merupakan jawaban yang paling inti untuk dikaji oleh peneliti, maka dari itu peneliti akan melakukan pembahasan satu persatu dari pertanyaan yang ada di informan khususnya bagian pemanfaatan fitur *instagram*. Yang pertama yaitu jika di lihat dari pertanyaan fitur-fitur apa saja yang di ketahui oleh penjual di media sosial *instagram*, maka jawaban dari semua informan di atas memberikan jawaban yang positif, karena hampir dari semua informan memberikan jawaban yang hampir sama semua dan semua informan menyebutkan fitur dari *instagram* lebih dari tiga fitur yang ada di *instagram*, maka dari itu semua informan di sini sudah paham ataupun mengetahui dan juga menguasai terkait dengan media sosial *instagram*. Pertanyaan bagian pemanfaatan fitur *instagram* untuk informan, maka semua dari informan memberikan suatu jawaban yang sama terkait dengan pertanyaan fitur-fitur yang tersedia di *instagram* yang sering di gunakan untuk promosi usaha para informan, maka dari itu jika peneliti menyimpulkan jawaban dari semua informan maka jawaban informan tersebut absah dan untuk fitur-fitur yang ada di *instagram* itu merupakan fitur yang bagus dan bisa membantu kegiatan promosi untuk para penjual, dan di sini peneliti merasa bahwa semua informan tahu tentang manfaat *instagram* dan juga manfaat dari fitur-fitur *instagram* itu sendiri.

Pada pertanyaan jumlah dari *follower instagram* informan, dan kali ini peneliti merasa bahwa pertanyaan seperti itu pastinya akan memberikan respon jawaban yang berbeda satu sama lainnya, akan tetapi jika peneliti mengkaji jawaban dari pertanyaan ini maka peneliti menyimpulkan bahwa jawaban yang diberikan informan tersebut menunjukkan hal yang positif karena dari semua informan di atas memberikan jawaban atau mengemukakan jawabannya terkait dengan jumlah *follower instagram* mereka, walaupun itu berbeda-beda jawabannya dan juga karena *instagram* memang memberikan dampak yang kuat terhadap para penjual batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan.

Peneliti membahas tentang pertanyaan jumlah rata-rata *follower* dari setiap informan, ada satu informan yang memberikan jawaban yang berbeda dan di rasa oleh peneliti jawaban salah satu dari informan di atas masih dalam kategori wajar karena dari ketiga informan memberikan jawabannya sama semua terkait dengan pertanyaan ini, jadi untuk pertanyaan ini belum ada kajian secara mendalam dari peneliti karena peneliti merasa bahwa untuk jawaban dari informan untuk pertanyaan ini merupakan jawaban yang positif karena tiga dari informan memberikan jawaban yang sama dan satu informan saja yang memberikan jawaban yang berbeda dari tiga informan tersebut.

Terkait dengan adanya peningkatan jumlah *follower* setiap harinya untuk informan, maka dari tiga informan mengatakan ada jumlah peningkatan untuk informan, akan tetapi untuk satu informan mengatakan tidak ada jumlah peningkatan *follower* untuk akun *instagramnya*, akan tetapi jika peneliti di sini menyimpulkan bahwa jawaban yang di berikan informan itu absah adanya atau valid karena tiga dari informan memberikan jawaban yang sama dan cuma satu informan yang memberikan jawaban yang berbeda. Jawaban informan untuk pertanyaan terkait dengan berapa persen *follower* informan yang membeli produknya, maka jawaban infroman pastinya sudah bisa di lihat bahwa jawaban tersebut bakalan berbeda antar informan, akan tetapi jika peneliti mengkaji dalam jawaban informan kali ini maka peneliti merasa dalam semua jawaban informan di sini tidak ada yang memberikan respon yang negatif dan semuanya informan memberikan respon yang positif, karena peneliti melihat bahwa dari setiap informan di atas menyampaikan jawabannya itu ada jumlah pembeli dari sebagian follower mereka walaupun ada yang bilang kurang dari 5% akan tetapi kalau yang namanya ada output atau pembelian maka hal itu menurut peneliti merupakan hal yang positif karena *instagram* telah membantu penjual dalam mempromosikan produknya sehingga penjual mengalami adanya penjualan suatu produk walaupun itu kurang dari 5% dan *instagram* menurut peneliti merupakan media sosial yang efektif jika dilihat dari jawaban informan di atas dan juga karena *instagram* memang memberikan dampak yang kuat terhadap para penjual batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan.

Berhubungan dengan pertanyaan tentang berapa jumlah anda memposting foto setiap harinya di *instagram*, maka sudah jelas adanya bahwa jawaban yang akan di berikan oleh informan akan beraneka ragam, akan tetapi di sini peneliti merasa bahwa untuk jawaban informan kali ini tidak perlu di kaji secara mendalam karena jawaban yang di berikan oleh informan merupakan jawaban yang di kategorikan peneliti jawaban sesuai dengan selera mengingat pertanyaan yang diberikan oleh peneliti terhadap informan. Pertanyaan tentang motif batik Tanjung Bumi apa yang sering di *upload*, maka pastinya semua jawaban dari informan akan mengalami perbedaan karena informan di atas mempunyai pasar yang berbeda-beda dan informan di atas mempunyai target pasar yang berbeda-beda.

Untuk jawaban yang ada di pertanyaan tentang apakah anda pernah menggunakan aplikasi kamera pada *instagram*, jawaban yang di berikan informan di atas mengalami keseimbangan karena dua dari informan mengatakan pernah akan tetapi dua dari informan mengatakan tidak pernah, dan jika dikaji lagi dalam sebuah jawaban seperti itu maka peneliti merasa bahwa untuk fitur aplikasi yang ada di *instagram* harus di tingkatkan lagi terkait dengan kualitasnya maupun kemudahan saat di operasikan maka dengan begitu nantinya para

penjualan memanfaatkan aplikasi kamera yang ada di *instagram* tersebut. Menurut peneliti dari jawaban informan belum ada pengaruh negatif secara signifikan karena jawaban yang di berikan semua informan masih sama perbandingannya.

Terkait tentang jenis kamera apa yang di gunakan untuk mengambil gambar produknya maka semua dari informan mengatakan jawaban yang sama semua karena informan semua mengatakan jika dia mengambil gambar produknya dengan menggunakan kamera *handphone*. Untuk jawaban dari pertanyaan ini peneliti merasa bahwa jawaban yang di berikan oleh informan absah atau valid karena semua dari informan mengatakan jawaban yang sama. Perbedaan kamera *handphone* dengan kamera *instagram* yang ada seperti pada pertanyaan pada halaman 86. Sebenarnya ini sudah dibahas peneliti bahwa untuk *instagram* sendiri harus meningkatkan kualitas kameranya sehingga para penjual akan memanfaatkan kamera yang ada di *instagram* karena dirasa kamera tersebut sudah memenuhi standar kualitas hasil foto yang akan di gunakan untuk di posting di akun media sosial *instagram* para penjual tersebut. Untuk kelebihan kamera yang ada di *instagram* saran dari peneliti bahwa *instagram* harus selalu meningkatkan dan terus berinovasi untuk menghasilkan hasil yang bagus untuk fitur aplikasi kamera yang ada di *instagram*.

Dihat dalam jawaban yang di berikan oleh informan kepada peneliti terkait dengan pertanyaan apakah penjual menggunakan efek pafa foto yang di uploadnya, semua penjual atau informan mengatakan tidak, dan di rasa oleh peneliti bahwa jawaban tersebut absah atau valid karena semua dari informan mengatakan hal yang serupa walaupun alasan mereka berbeda-beda. Dari jawaban informan terkait dengan pertanyaan apakah efek yang tersedia pada aplikasi *instagram* sudah memenuhi syarat untuk proses pengeditan foto, maka jawaban yang di berikan oleh semua partisipan semuanya menjawab sudah cukup untuk proses pengeditan foto.

Menelaah lebih dalam lagi terkait jawaban yang di berikan oleh informan yang terdapat dalam pertanyaan yang ada dalam pemanfaatan fitur *instagram* yang di peruntukkan untuk informan maka kali ini jawaban yang di berikan oleh informan memberikan arti atau inti dari semua jawaban yang di berikan oleh informan itu sama. Peneliti merasa bahwa jawaban yang di berikan oleh informan di atas absah atau valid karena semua dari informan di atas mengatakan hal yang sama dan juga jika peneliti menganggap bahwa jawaban dari semua informan diatas merupakan jawaban atau respon yang positif. *Instagram* memang memberikan dampak yang kuat terhadap para penjual batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan.

Berdasarkan jawaban yang di berikan oleh informan terkait dengan pertanyaan yang di berikan oleh peneliti ke informan yang berisi apa perlu menggunakan *aroba* dalam setiap komentar, maka jawaban dari informan beraneka ragam ada yang mengatakan perlu dan juga ada yang mengatakan terserah atau bebas. Jika di kaji oleh peneliti terkait jawaban informan seperti itu maka peneliti merasa bahwa belum ada dampak negatif terhadap *instagram* sendiri karena untuk jawaban informan disini peneliti merasa dan mengembalikan lagi itu dalam hal selera dari informan masing-masing. Pertanyaan tentang apa fungsi dari *aroba* dalam proses pemasaran online, maka jawaban dari informan mengungkapkan jawaban yang positif semua terkait dengan pertanyaan tersebut dan peneliti merasa bahwa inti dari semua jawaban yang di berikan oleh informan sama dan jawaban yang di berikan oleh informan itu ada dampak ke *instagram* akan tetapi dampak positif ke *instagram*, dan untuk sejauh ini dampak negatif untuk *instagram* yang di katakan oleh informan belum ada. Jawaban yang di berikan oleh informan ada tiga yang mengatakan tidak pernah dalam mengadakan kontes foto selfi produk akan tetapi satu yang sudah pernah dan di sini peneliti merasa bahwa hal ini adalah selera dari masing-masing penjual apakah dia mau atau tidaknya dalam melakukan hal seperti itu, dan diatas peneliti mengatakan bahwa jika ada perbandingan yang yang signifikan antar informan maka peneliti akan membahas secara mendalam, dan di dalam pertanyaan ini memicu terjadinya perbedaan yang signifikan akan tetapi peneliti tidak terlau membahas karena penelit di sini merasa bahwa hal yang membedakan jawaban itu terkait dengan selera dan mengingat bahwa peneliti di sini menguji *instagram* sebaga komunikasi pemasaran modern dan jika ada pengaruh atau perbandigan yang negatif terhadap *instagram* maka peneliti akan membahasnya samapi detail dan serinci-rincinya.

Terkait pertanyaan “Apakah anda memanfaatkan *hashtag* untuk mempermudah pembeli dalam pencarian produk?”, semua jawaban yang di berikan oleh informan ke peneliti semuanya jawabannya sama dan intinya sama dan maksud oleh informan sama antar informan satu dengan informan lainnya. *Hashtag* memang menjadi fitur *instagram* yang mempunyai keunggulan dan kemudahan dan juga bisa memudahkan untuk pengguna *instagram* itu sendiri. Dari data yang di berikan oleh informan, maka peneliti menyebut bahwa *instagarm* merupakan media sosial yang memang harus digunakan oleh para penjual khususnya penjual batik tulis khas Tanjung Bumi Bangkalan mengingat memudahkan dan dampak positif ketika menggunakan *instagram*.

Mendalami tentang data yang di berikan dari informan terkait dengan jawaban dari pertanyaan apakah memanfaatkan *geotag* untuk mempermudah pembeli dalam mencari lokasi penjualan, maka data yang di berikan oleh informan semuanya tidak sama akan tetapi

tiga dari informan mengatakan hal yang sama akan tetapi satu dari informan mengatakan hal yang berbeda dan mengatakan belum pernah menggunakan *geotag*. Peneliti di sini mengkaji bahwa tiga dari informan di sisi dirasa oleh peneliti mereka sudah tahu tentang manfaat *geotag* dalam setiap postingan foto yang ada di akun media sosial mereka, akan tetapi untuk satu informan ini yang belum menggunakan *geotag* mungkin informan belum tahu tentang manfaat dari *geotag* sendiri, dan disini peneliti merasa bahwa dalam data yang di berikan informan di atas belum ada pengaruh yang secara signifikan ke pengaruh negatif karena jika di lihat dari perbandingan maka 3:1 dan tiga mengatakan hal positif dan satu mengatakan hal yang kurang positif maka untuk *instagram* masih menjadi media sosial yang efektif dan sangat membantu untuk masalah penjualan untuk penjual.

Informasi yang diberikan oleh informan terkait dengan jumlah rata-rata *like* pada setiap foto yang di *upload*, maka hal ini akan memicu respon yang berbeda dari setiap informan maka tidak heran lagi jika setiap informan mengatakan hal yang berbeda-beda akan tetapi menurut peneliti di sini hal seperti itu tidak ada masalah untuk *instagram* sendiri karena di sini peneliti merasa bahwa hal itu sangat lumrah terjadi. Terkait dengan pertanyaan efek apa yang terjadi terhadap produk yang penyukanya banyak di salah satu foto produk yang di posting, maka efek tersebut mengalami dampak yang positif kepada penjual karena ada output yang di terima penjual yaitu output itu sendiri adalah ada transaksi penjualan yang di terima oleh penjual ketika foto yang di *uploadnya* mendapatkan penyuka banyak. Apakah ada penawaran khusus harga atau tidaknya dan apakah anda mendapatkannya, maka dari semua partisipan menyampaikan pendapatnya dari pertanyaan tersebut secara berbeda-beda. Dan di sini di rasa oleh peneliti juga tidak ada pengaruhnya sama *instagram* maupun gangguan dalam komunikasi pemasaran itu sendiri.

Instagram memang mau tidak mau harus di gunakan karena *instagram* memiliki keunggulan dan manfaat yang sangat besar dan juga praktis dan mudah di operasikan, dan mengingat revolusi industri 4.0 memang media sosial *instagram* itu mempunyai peran penting dan tidak bisa terlepas dalam revolusi industri 4.0 dalam era milenial seperti sekarang ini, seperti yang di katakan penelitian terdahulu oleh Hoedi Prasetyo, Wahyudi Sutopo (2018) yang melakukan penelitian dengan judul “Industri 4.0: Telah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset”. Jadi dalam era milenial seperti sekarang ini mengingat revolusi industri sudah 4.0 maka teknologi internet sudah harus di dimanfaatkan dan seperti halnya media sosial *instagram* yang harus ada dan setiap perusahaan harus mempunyai media sosial *instagram* karena media sosial *instagram* sudah di anggap efektif dan mempunyai manfaat

yang besar dan harus ada seperti yang di katakan oleh penelitian terdahulu tersebut dan juga di katakan oleh penelitian terdahulu.

Seperti yang di katakan penelitian terdahulu oleh Rangga Aditya (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”, dimana pengaruh variabel media sosial *Instagram* terhadap minat fotografi Komunitas Fotografi Pekanbaru adalah sebesar 63,6% dengan kategori kuat. Sementara sisanya sebesar 36,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini dan juga Teori *cyber community* mengatakan bahwa kelompok dunia maya memiliki faktor yang membuat seseorang untuk menggunakan media sosial dan di dunia maya, kebanyakan individu mencari kelompok. artinya pengguna dunia maya, lebih nyaman bergabung kepada kelompok yang di dasari oleh minat yang mereka miliki. Pada penelitian ini, sama artinya dengan seberapa menarik sebuah media sosial untuk di ikuti, yang sesuai dengan minat penggunanya. Hasilnya, teori *cyber community* juga mendukung bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh dalam minat seseorang, termasuk untuk meningkatkan kualitas fotografi.

Instagram memiliki fungsi yang sangat besar manfaatnya untuk para pengguna *instagram* khususnya untuk para penjual, karena fitur-fitur yang ada di *instagram* jika di manfaatkan dengan baik dan benar maka akan memberikan manfaat yang besar seperti yang sudah di katakan oleh para informan dan juga partisipan yang sebagai subjek dalam penelitian peneliti ini, manfaat terkait dengan fitur-fitur *instagram* yang mempunyai manfaat besar yang di katakan oleh subjek penelitian peneliti yaitu informan dan juga partisipan maka sama halnya dengan yang di katakan oleh penelitian terdahulu oleh Wendy Dwi Novi Kurniawati (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Instagram* Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah”, dimana komunikasi pariwisata yang di lakukan oleh komunitas wisata Grobogan yaitu dengan dengan cara menyebarkan informasi potensi wisata melalui *Instagram*. Media sosial tersebut di pilih karena mempunyai banyak kelebihan dan banyak memberikan keuntungan. Komunikasi pariwisata oleh komunitas wisata Grobogan dilakukan melalui empat tahapan dengan adanya komunikator yang di tunjuk sebagai penyebar informasi serta yang bertanggung jawab pada @wisatagrobogan, adanya pesan berupa informasi wisata yang di sampaikan dalam bentuk foto dan *caption* sebagai pelengkap informasi foto, adanya saluran yaitu *Instagram* yang di pilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikasi di mana komunikasi disini yang paling utama adalah masyarakat Grobogan yang menjadi target sasaran komunitas. Selain itu komunitas wisata Grobogan lebih memilih

Instagram di karenakan di banding dengan media konvensional, *Instagram* dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah lebih banyak mempunyai fitur yang dapat di manfaatkan. Fitur-fitur dalam *Instagram* berupa *sharing*, *hashtag*, *repost*, *worldcam*, *seacrstagram*, dan *geolocation*. Dari beberapa fitur-fitur tersebut yang paling utama dan yang paling bisa di gunakan untuk menarik pengguna lain yaitu dengan *sharing* foto dan *repost* foto, sedangkan fitur-fitur yang lain digunakan sebagai pendukung tambahan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. *Instagram* menyediakan fungsi *caption* atau informasi *instagram* menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat di butuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktifitas pemasaran dan juga menyediakan beberapa fitur lainnya seperti *hashtag*, *geotag*, *follow*, *comment*, *like*, *share* dan *mention*.
2. Komunikasi jadi lebih mudah. *instagram* menyediakan fungsi komunikasi, di antaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan lain-lain.
3. Umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat di sampaikan melalui *instagram* saat itu juga tanpa merepotkan pengguna.
4. Anggaran promosi yang rendah dan mempunyai dampak yang tinggi. Dalam menggunakan *instagram* untuk promosi 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa di lakukan penjual dalam melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, umma fariyah. 2011. *Strategi komunikasi pemasaran rown division dalam memanfaatkan media jejaring sosial facebook sebagai sarana promosi secara online*, fakultas ilmu komunikasi dan informatika, skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Agustin dyah utami, bambang eka purnama. 2012. *Pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai media bisnis online (studi kasus di batik solo 85)*. Universitas Surakarta fakultas teknik informatika, vol. 1: c2-c3.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. 2015. *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?* no 1089–1095. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Hasan, A. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. 2016. *Design principles for industrie 4.0 scenarios*. *System Sciences (HICSS)*, 49th Hawaii International Conference, no 3928-3937. <http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/HICSS.2016.488>

Hoedi Prasetyo, Wahyudi Sutopo. 2018. *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset*. Universitas Diponegoro, vol. 13 no. 1: 19.

Hiram, T., Winnie, W. P. M., Ernest, C. de R., & Sally, L. Y. C. 2015. *Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study*, (January).

Kagermann, H., Lukas, W.D., & Wahlster, W. 2013. *Final report: Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0*. Industrie 4.0 Working Group.

Kotler, p., keller, k. 2012, *marketing managment 14th edition*. Pearson. New jersey.

Lee, E.A. 2008. *Cyber physical systems: Design challenges*. In *Object Oriented Real-Time Distributed Computing (ISORC)*, 11th IEEE International Symposium, pp. 363-369.

Lang, kurt & gladys engel, 2009. *Mass society, mass culture, and mass communication: the meaning of massI*, international journal of communication 3: University Of Washington.

Landsverk, K. H. 2014. *The Instagram Handbook*. London: PrimeHead Limited.

Merkel, A. 2014. *Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference*. https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkel-paris_en.html, Diakses pada 15 November 2018.

Machfoedz, m. 2010. *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra ilmu.

Martinez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasarte, M. P. 2014. *Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption*. Vol 63. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>

Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisirevisi)*. Bandung: Remaja rosda karya.

Nuryskha, husni amani, sari wulandari. 2015. *Pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasaran usaha kecil menengah rizqia keripik sambal strawberry dengan metode benchmarking*. Universitas Telkom fakultas teknik, vol. 2: 7595-7599.

Puguh kurniawan. 2017. *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada batik khas burneh*. Universitas Trunojoyo Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis, vol. 11, no 2: 219-221.

Sheldon, P., & Bryant, K. 2016. *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58 (2016), 89–97. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.

Swasta priambada. 2015. *Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (ukm)*. Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi, 44.

Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A. 2014. *Making existing production systems Industry 4.0-ready*. *Production Engineering*, Vol. 9, no.143-148.

Tito siswanto. 2013. *Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah*. Universitas Muhammadiyah prof, dr. Hamka fakultas ekonomi, vol. 2: 80.

Tjiptono, fandy. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi offset.

Wenday dwi novi kurniawati. 2016. *Pemanfaatan instagram oleh komunitas wisata grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah*. Universitas Muhammadiyah Surakarta studi ilmu komunikasi, vol. 8, no 2: 132-133.