

OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PEMBATASAN SOSIAL BERSKALA BESAR

Asye Rachmawaty
Manajemen Informatika
Politeknik LP3I Bandung
e-mail: asyerachmawaty@plb.ac.id

Abstrak : Pembatasan Sosial Berskala Besar dan Mikro pada masa Pandemi Covid-19 sudah berlangsung hampir setahun sejak peraturannya diberlakukan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Sejumlah perusahaan bahkan terpaksa hanya mengaktifkan sekitar 50% karyawan dalam setiap harinya, sementara lainnya Work From Home. Bahkan dunia Pendidikan memberlakukan sistem Daring (Dalam Jaringan) atau School From Home. Dalam sekejap, bukan hanya perusahaan besar, namun banyak usaha kecil menengah mengalami penurunan penjualan secara drastis efek PSBB ini. Masyarakat belajar memahami situasi, melakukan banyak aktifitas dari rumah, dan beradaptasi dengan berbelanja secara online. Peran media sosial sebagai salah satu alat yang digunakan dalam bidang pemasaran digital menjadi media penting dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana para pelaku usaha mengoptimasi media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Metode penelitian ini dipaparkan secara deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data observasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, para pelaku usaha melakukan optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha mampu beradaptasi dengan cepat, salah satunya dengan mengoptimasi media sosial yang dilengkapi dengan fitur-fitur bisnis, sehingga memudahkan masyarakat (konsumen) mendapatkan informasi dan bertransaksi.

Kata Kunci : Covid-19, Media Sosial, Penjualan, Pembatasan Sosial, Pandemi,

1. Pendahuluan

Pandemi Koronavirus 2019– 2020 atau dikenal sebagai pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (bahasa Inggris: coronavirus disease 2019, disingkat COVID-19) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 (Pratiwi, 2020).

Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID19) dengan jumlah kasus dan/atau jumlah kematian telah meningkat dan meluas lintas wilayah dan lintas negara dan berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia. dalam upaya menekan penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) semakin meluas, Menteri Kesehatan melalui Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 menetapkan pembatasan sosial berskala besar. Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).

Masa pembatasan sosial ini menuntut masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa masyarakat memanfaatkan saja teknologi informasi dan komunikasi untuk tetap melaksanakan kegiatan karena fasilitas dan fitur dari teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki keunggulan dan kemudahan untuk dipergunakan oleh berbagai kalangan masyarakat (Komalasari, 2020).

Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah (Cahyono, 2016).

Media sosial sebagai sarana pemasaran digital, saat ini, menjadi sangat penting kehadirannya bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya agar penjualan tetap tercapai meski dalam pembatasan sosial. Beragam fitur yang ditawarkan setiap media sosial juga memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Menurut Pratiwi (2020): “Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan” (Fajariana dan Utari, 2018). Tak bisa dihindari lagi bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi satu hal paling penting bagi kelangsungan sebuah usaha di masa pandemi ini.

2. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan. Metode kualitatif menjadi pilihan penulis dalam menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Anggito dan Setiawan, 2018).

3. Pembahasan

Berdasarkan studi dan riset data yang dihimpun oleh We Are Social pada tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sekitar 57% dari seluruh penduduk Indonesia sudah menggunakan berbagai media sosial. Terdapat 10 media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu: YouTube; WhatsApp; Facebook; Instagram; TikTok; Line; Twitter; Reddit; Pinterest; dan Tumblr (Fahreza, 2020).

Dengan 150 juta penduduk di Indonesia tercatat sebagai pengguna beberapa media sosial, fakta bahwa penduduk Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 8 jam 51 menit

menggunakan berbagai fasilitas di internet dan sekitar 3 jam 23 menit menggunakan media sosial setiap harinya (Rachmawaty dan Siagawati, 2019). Hal itu membuktikan bahwa saat ini, teknologi informasi, jejaring internet, dan media sosial khususnya sudah menjadi kebutuhan atau life style bagi masyarakat.

Terdapat banyaknya fitur-fitur unggulan yang ditawarkan, baik yang free maupun yang berbayar, menjadi aspek penting bagi para pelaku usaha kecil, menengah, hingga besar untuk menjadikan media sosial sebagai alat promosi.

Salah satu pengusaha Hary Tanoë mengatakan bahwa MNC Group mencatat jumlah pelanggan alias subscriber akun media mereka di ketiga platform terus meningkat. Rinciannya yaitu 124 juta di YouTube, 44 juta di Facebook, dan 41,3 juta di TikTok. Dikatakan juga bahwa perusahaannya bisa memperoleh bagi hasil mencapai 55% dari ketiga platform tersebut (Pebrianto, 2021).

Berdasarkan keterangan di atas, Penulis akan memaparkan hasil penelitiannya dari beberapa pelaku usaha yang menggunakan beberapa media sosial sebagai alat promosinya.

a. YouTube

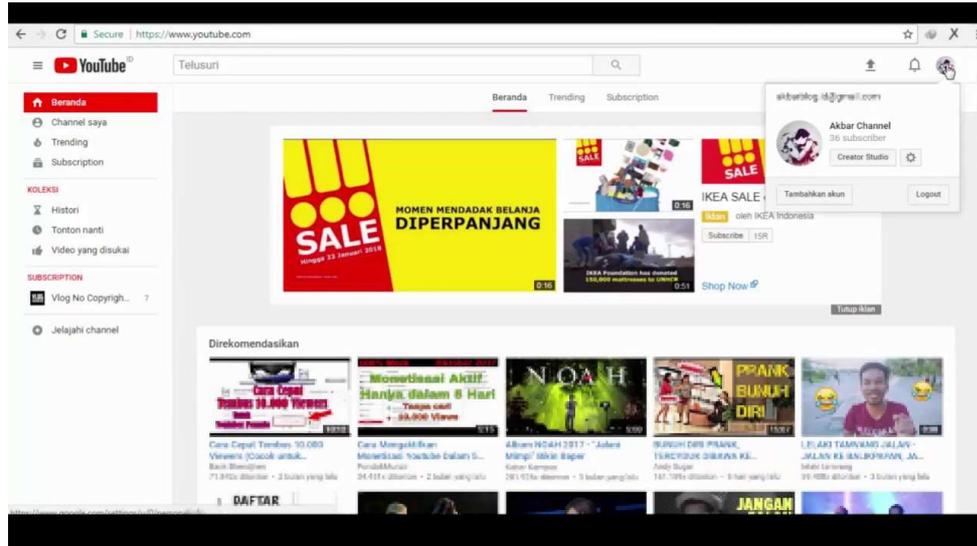
YouTube merupakan media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk melihat, mengirim, dan berbagi video. Berdasarkan data yang dihimpun dari We Are Social telah tercatat bahwa 88% orang Indonesia telah menggunakan media sosial Youtube.



Sumber: tekno.kompas.com

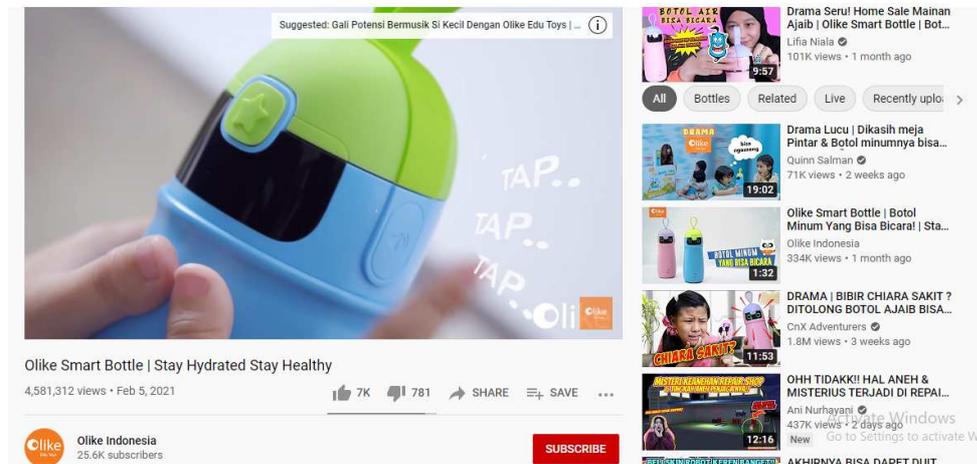
Para pelaku usaha dapat membuat iklan pada beranda media sosial melalui beberapa cara seperti berikut:

- Menjalankan iklan di beranda YouTube. Iklan akan tampil di beranda YouTube, sehingga iklan dapat langsung terlihat oleh para pengguna YouTube ketika mengakses media sosial ini.



Sumber: YouTube.com

- Membuat channel produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan sebagai media informasi kepada calon konsumen untuk mengenal lebih dekat produk-produk yang ditawarkan. Bahkan selain produknya semakin dikenal masyarakat, dengan bertambahnya pelanggan atau Subscribers juga jutaan channel yang mengakses video ini, perusahaan menerima bagi hasil dari platform YouTube dan tentu saja itu menjadi tambahan income yang sangat menarik.

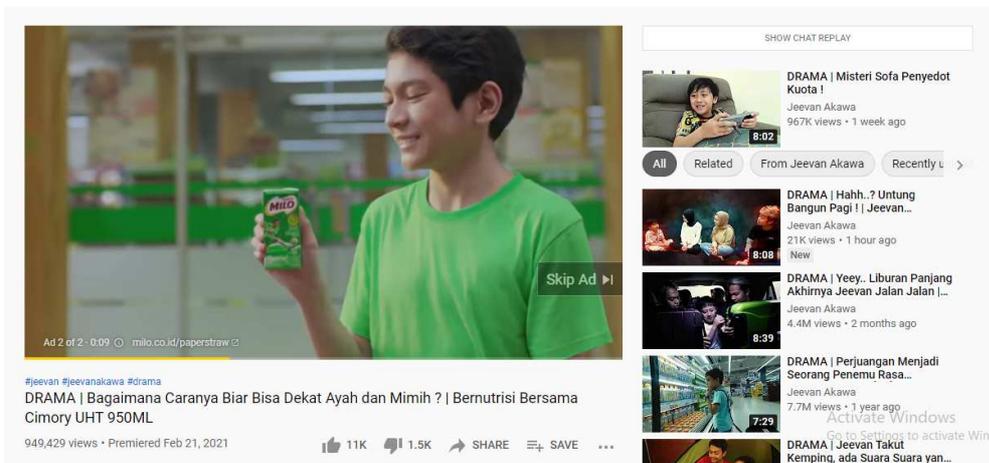


Sumber: YouTube.com channel Olike Indonesia

- Menjalankan iklan di feed “tonton berikutnya”. Perhatikan gambar di bawah, dalam satu video saja, channel ini sudah mendapatkan bahkan dua iklan di awal videonya. Hal ini tentu saja menjadi sebuah kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan yang menayangkan iklannya dengan pemilik channel yang jumlah subscribersnya 1.87M.



Sumber: YouTube.com



Sumber: YouTube.com

Hal ini memungkinkan banyaknya calon konsumen yang melihat produk yang ditawarkan dalam iklan yang terpasang pada channel tersebut, karena untuk satu video berdurasi 8:02 menit saja terdapat 949,429 channels yang sudah menontonnya.

- Menjalankan iklan dengan cara endorsement. Cara ini dapat dilakukan dengan memilih channel dengan jumlah subscriber dan views ribuan bahkan jutaan, kemudian menghubungi pengelola channelnya untuk menjalin Kerjasama. Channel Jeevan Akawa ini termasuk channel yang memiliki banyak endorse dari beberapa brand terkenal. Mulai dari pakaian, makanan, mainan, perlengkapan rumah, sampai tempat-tempat wisata atau hotel yang ingin mereka review.



Sumber: YouTube.com channel Jeevan Akawa

Dunkin Donuts sebagai brand yang memasarkan aneka donat, dalam video ini menjadi bagian dari scene drama berjudul “Jeevan Sekeluarga Bingung Gimana Memulihkannya!!”, yaitu sebagai menu sarapan favorit yang direview dengan sangat enak. Tentu saja para penonton yang rata-rata anak-anak dan ibu-ibu yang menemani anaknya akan tergoda dengan beberapa potong donat yang terlihat sangat lembut ketika dipotong atau disobek.

b. WhatsApp

Whatsapp atau yang biasa disebut dengan WA merupakan media sosial chatting tanpa menggunakan biaya, namun cukup menggunakan koneksi internet saja. Dihimpun dari data We Are Social, telah tercatat bahwa 83% orang telah menggunakan media sosial whatsapp. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah menggunakan WhatsApp.



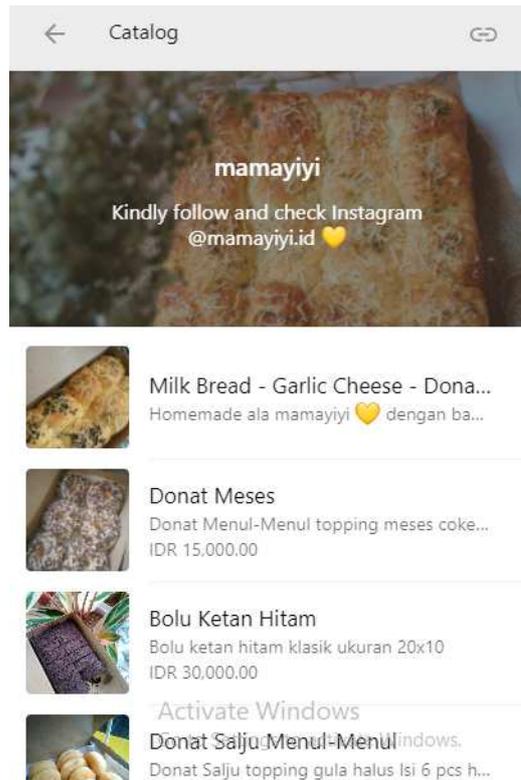
Sumber: Google.com

WhatsApp menjadi platform media sosial chatting yang digemari oleh para pengguna smartphone saat ini. Kelebihan WhatsApp yaitu: 1) mudah digunakan oleh siapapun termasuk anak-anak dan orang tua; 2) sinkronisasi kontak secara otomatis; 3) dapat menghubungi orang di seluruh dunia; 4) memiliki fitur Back Up Chat dimana pengguna tidak akan kehilangan riwayat pesan; dan 5) mempunyai fitur Stories seperti media sosial Instagram dan Facebook. Saat ini bahkan terdapat platform WhatsApp Web yang bisa diakses melalui PC dan WhatsApp Business yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha.

Beberapa hal yang dapat para pelaku usaha lakukan dengan media sosial WhatsApp adalah sebagai berikut (Muhammad, 2019) :

- Greeting Message. Fitur ini khusus dimiliki WhatsApp Business yang berfungsi untuk mengatur pesan sapaan otomatis. Menyapa calon konsumen tentu diperlukan, terutama Ketika admin sedang tidak standby, dan juga dapat dijadikan media promosi dengan menyisipkan akun media sosial atau website perusahaan.
- Setting Away Message. Fitur ini sangat penting dimanfaatkan untuk memberi tahu konsumen jika admin sedang sibuk dan belum bisa membalas pesan saat itu juga. Dengan tambahan informasi kapan pesan mereka akan dibalas, membuat konsumen merasa tetap diutamakan.
- Jadwal promosi Hard Selling. Hal seperti ini diperlukan agar admin atau para pelaku usaha tidak dianggap sebagai spammer karena terlalu sering mengirim pesan (broadcast message) jualan.
- Promo Broadcast yang konsumen tidak bisa menolaknya. Membuat pesan broadcast berupa info, diskon, giveaway, dan sejumlah promosi menarik lainnya dapat menjadi salah satu strategi marketing yang sangat baik.
- Menerapkan promosi berbeda untuk setiap konsumen. Cara ini digunakan setelah mempelajari perilaku dan kebutuhan konsumen.
- Membangun kedekatan dengan konsumen. Karena WhatsApp adalah media sosial chatting, selain mengirimkan pesan berisi informasi produk, menjalin kedekatan dengan konsumen pun sebaiknya dilakukan, agar konsumen merasa diperhatikan.
- Promosi produk di tempat lain dan arahkan ke WhatsApp. Sebagai pelaku usaha, memiliki beberapa media sosial bahkan website sangat disarankan untuk menarik kepercayaan konsumen. Pelaku usaha dapat membuat promosi di media sosial lainnya, lalu arahkan konsumen ke WhatsApp.
- Menyapa konsumen lama. Menjalinkan komunikasi sebaiknya dilakukan pada konsumen baru dan tetap menjalin hubungan dengan konsumen lama. Hal ini dilakukan agar terjadinya repeat order.
- Menjadikan WhatsApp sebagai Feedback Tool. Selain sebagai media promosi, jadikan WhatsApp sebagai media untuk mengetahui masukan maupun keluhan dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan testimoni produk yang dipasarkan dan juga meningkatkan pelayanan.

Selain dari Sembilan tips marketing di atas, dengan fitur WhatsApp yang ada, pelaku usaha dapat membuat grup untuk memudahkan sharing informasi. Menampilkan informasi katalog pada WhatsApp Business juga dapat dilakukan.



Sumber: WhatsApp Business

c. Facebook

Facebook merupakan aplikasi media sosial yang dapat dikatakan lengkap karena kita dapat berkomunikasi dengan orang lain, berbagi video, membuat suatu grup atau perkumpulan, membuat jadwal Bersama, dan sebagainya. Terdapat banyak fitur bisnis yang dapat dimanfaatkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Canvas adalah fitur facebook untuk membuat konten yang interaktif untuk menampilkan produk;



Sumber: riantoastono.com

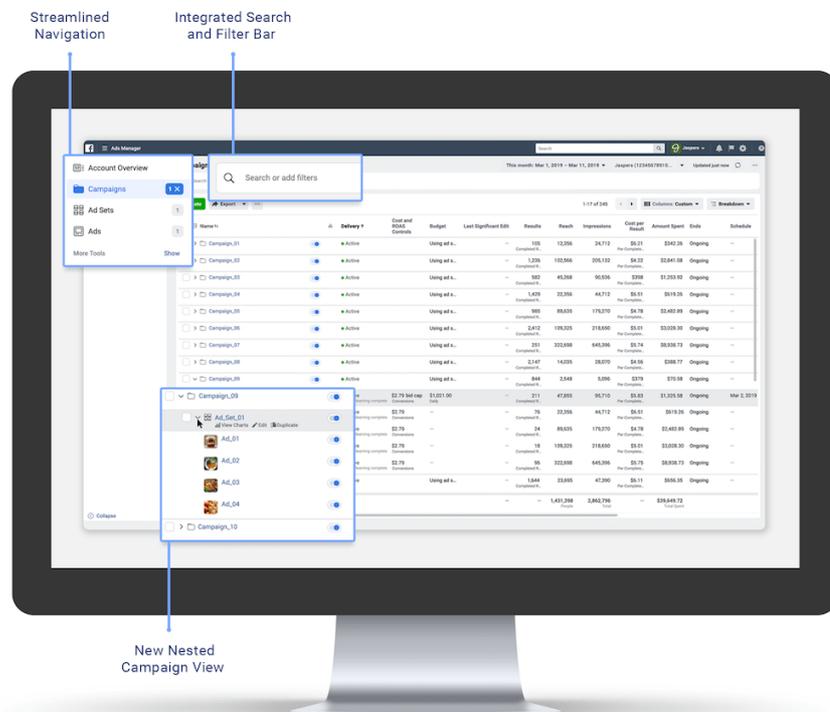
- Power Editor menawarkan kontrol yang lebih detail terhadap iklan;



Sumber: Socialbrite.org

- Ads Manager, memungkinkan untuk menampilkan iklan yang dipasang dan memeriksa kinerja individu iklan tersebut serta melihat tren lainnya yang sedang viral;

Improved Ads Manager Experience



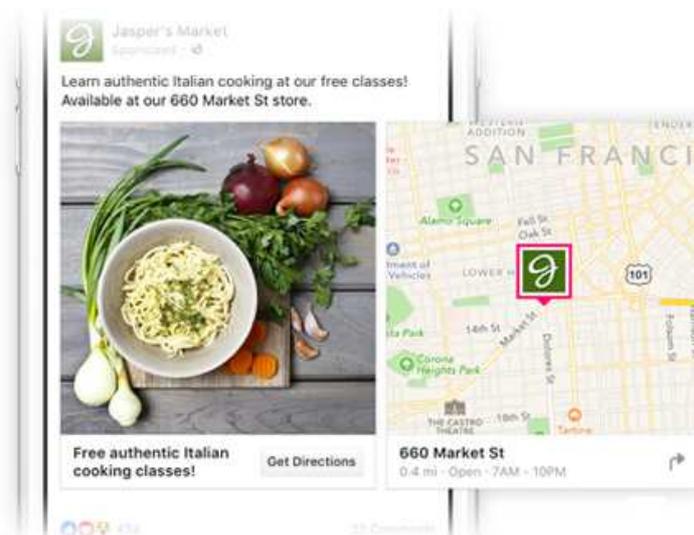
Sumber: searchenginejournal.com

- Ad Creation Tool memberikan akses untuk pembuatan iklan yang mudah digunakan, dengan jutaan gambar berkualitas tinggi secara gratis, penempatan iklan, penargetan penonton, dan strategi penawaran untuk mendapatkan lebih banyak klik pada iklan yang ditayangkan;
- Event Response Ads, sebagai pengingat sebuah acara, penyesuaian jadwal, target audiens, dan anggaran;

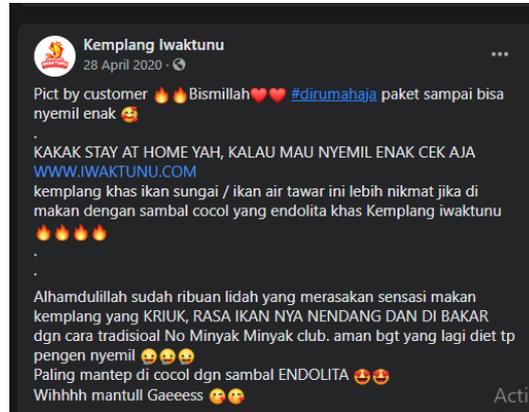


Sumber: freshegg.co.uk

- Local Awareness Ads, fitur ini digunakan untuk menentukan pelanggan potensial yang ingin dijangkau berdasarkan usia dan jenis kelamin;

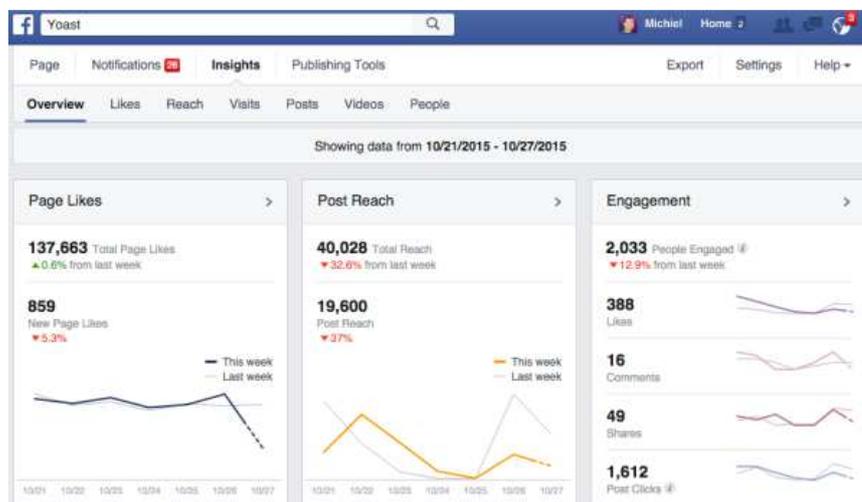


- Facebook Pixel adalah aplikasi yang menawarkan pengukuran dan optimalisasi iklan;
- Hastags, fitur yang mengubah topik dan frase menjadi tautan yang dapat diklik untuk menuju posting di halaman bisnis;



Sumber: Facebook.com/iwaktunu

- Audience Network, layanan monetisasi yang dirancang khusus untuk aplikasi mobile dan situs mobile
- Facebook Blueprint, sebuah platform untuk pelatihan dan sertifikasi yang dirancang untuk membantu bisnis mencapai tujuan;
- Partner Categories menggunakan data pihak ketiga dari mitra facebook untuk mengumpulkan dan menciptakan model data dari berbagai sumber;
- Page Insight, memiliki fitur informasi mengenai posting iklan;



Sumber: yoast.com

- Page Manager App, sebuah aplikasi mobile untuk Android atau IOS dengan manfaat membantu membuat dan mengelola sebuah halaman atau bahkan beberapa halaman;



Sumber: Facebook.com/mamayiyi.id

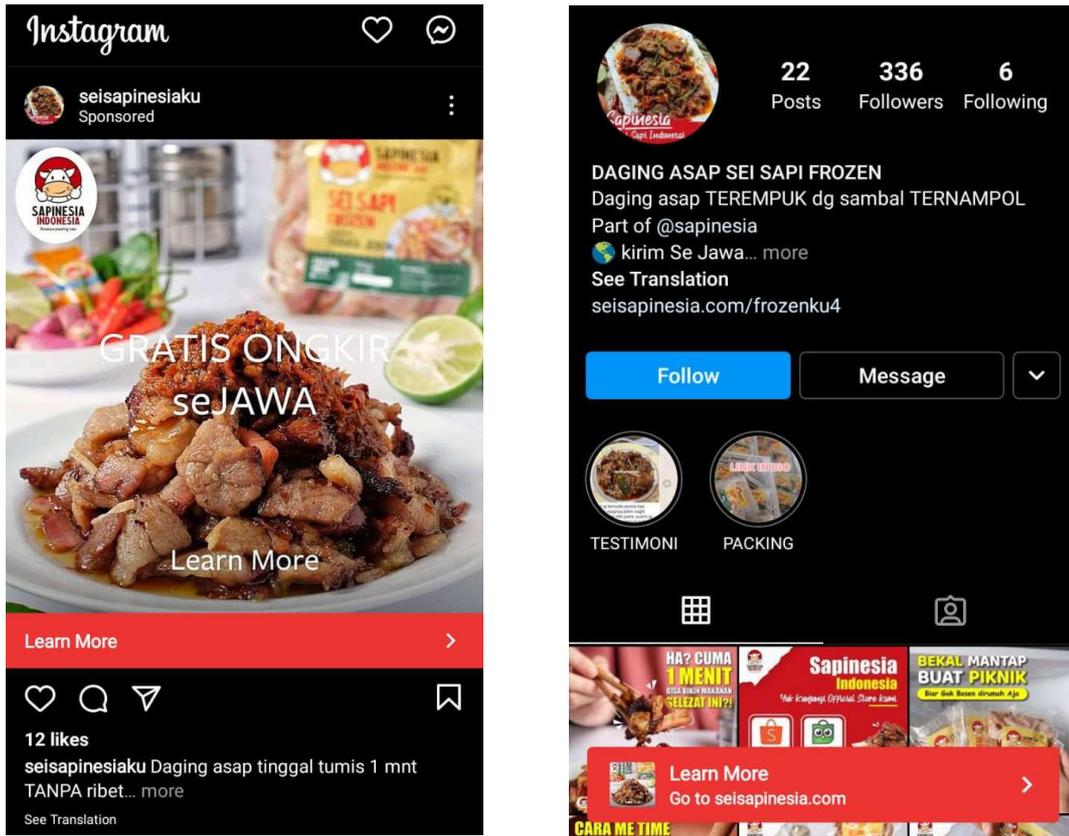
- Custom Audiences, menjalankan iklan untuk konsumen yang sudah diketahui dengan cara mengunggah file kontak;
- Business Manager, merupakan salah satu fitur terbaik facebook, memungkinkan mengatur semua orang, semua iklan, dan halaman tempat bekerja dalam satu wadah (Yuwono, 2018).

d. Instagram

Instagram atau orang Indonesia sering menyebutnya dengan singkatan IG merupakan media sosial yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagi foto dan video serta membuat cerita singkat pada fitur stories. Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social, tercatat 80% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 120 juta orang sudah menggunakan Instagram.

Instagram termasuk platform yang memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan, menyimpan, dan membagikan moment berupa foto maupun video ini tentu menjadi pilihan tepat sebagai media atau wadah berbagai potret keseharian kita. Tak hanya itu, instagram juga memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, bahkan memuat fitur akun bisnis untuk mendukung usaha yang sedang dijalani (Kompasiana, 2021). Sebelum mengoptimasi Instagram menjadi Instagram Profesional/bisnis, hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah memperindah tampilan feed Instagram dengan cara: 1) mengolah tone warna; 2) menyamakan konsep foto; 3) memilih foto dengan warna dominan yang sama; dan 4) memberi bingkai.

Salah satu penggunaan Instagram Ads atau Instagram for Business dapat dilihat dari salah satu akun Instagram @seisapinesiku di bawah ini, yang dengan iklan berbayarnya dapat menjangkau pasar lebih luas, yang dengan iklannya tersebut dapat menggiring calon konsumen mengetahui lebih lanjut apa itu akun @seisapinesia. Kemudian setelah digiring ke akunnya, calon konsumen juga digiring untuk masuk ke websitenya.



Sumber: Instagram.com/seisapinesiaku

e. Tik Tok

TikTok merupakan layanan jejaring sosial di mana Anda bisa berbagi video berdurasi pendek yang menampilkan 41curo sebagai latar belakang dan dapat diedit seperti dipercepat, diperlambat, ataupun ditambah filter baru. Sebagai aplikasi yang memiliki jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 500 juta orang, Tik tok tak hanya dapat digunakan untuk membuat video pribadi. Namun juga bisa melakukan duet dengan teman yang kamu pilih untuk membuat video menarik.

Bahwa platform TikTok, yang kini tersedia di 150 negara dan 75 bahasa, bisa menjangkau audiens untuk beragam bisnis. Konten bersifat storytelling merupakan konten yang bisa dimanfaatkan UKM untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan. Konten berupa video pendek paling efektif dalam mempengaruhi perilaku pelanggan (Nadhifah, 2021).

Salah satu perusahaan besar yang sudah memasang iklan di TikTok adalah Samsung Indonesia. Dengan iklan berbayar ini, calon konsumen akan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut yang tentunya diarahkan ke akun TikTok Samsung Indonesia, dimana calon konsumen dapat melihat semua produk yang ditampilkan lengkap dengan berbagai informasi dan promonya.

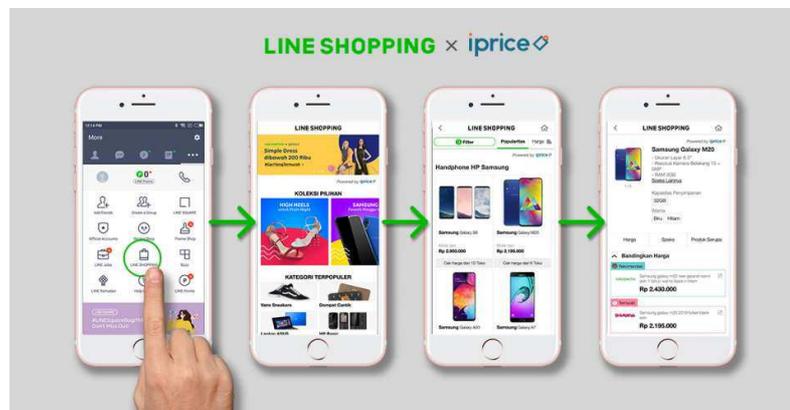


Sumber: TikTok

f. Line

Line merupakan media sosial asli Jepang yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, membuat sebuah grup atau perkumpulan, menyimpan gambar dan video, serta adanya fitur stiker pada aplikasi ini membuat media sosial Line semakin diminati.

Adanya fitur Line Shopping menjadikan pengguna mudah berbelanja secara online melalui Line dengan proses lebih sederhana saat mencari penawaran terbaik.



Sumber: iprice.co.id

g. Twitter

Twitter merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan teks hingga 200 karakter ataupun yang lebih sering disebut dengan kicauan atau tweet. Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social, telah tercatat bahwa 2% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Twitter. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 78 juta orang sudah menggunakan Twitter.

h. Reddit

Reddit dikenal sebagai tempat untuk berdiskusi dalam bentuk konten dengan berbagai topik. Reddit didirikan oleh Steve Huffman, Aaron Swartz, dan Alexis Ohanian, Reddit berhasil didirikan pada tahun 2005 di Amerika Serikat.

Reddit adalah sebuah forum yang kira-kira 43icrob sama seperti Kaskus, hanya saja Redit lebih besar. Pengguna Reddit hingga saat ini telah mencapai lebih dari 330 juta pengguna di seluruh dunia.

i. Pinterest

Pinterest merupakan aplikasi virtual pin-board yang memungkinkan Anda untuk bis mengunggah foto yang bisa dimasukkan ke dalam kategori-kategori semacam album ataupun folder. Misalnya apabila Anda membuat album bernama petualangan, maka semua foto yang ada di dalamnya berkaitan dengan petualangan. Berbeda dengan sosial media lainnya yang kebanyakan mengharuskan pengguna untuk mengikuti akun pengguna lain, di Pinterest Anda tetap dapat melakukan repin pada pin milik akun lain (repin sama seperti retweet pada Twitter) tanpa harus mengikuti pemilik pinboard terlebih dahulu.

j. Tumblr

Macam media sosial yang terakhir adalah tumblr. Tumblr merupakan platform mikrblog sekaligus jejaring sosial yang akan memungkinkan pengguna untuk mengirimkan konten dalam bentuk blog pendek.

Jejaring sosial yang diluncurkan oleh Tumblr, Inc pada tahun 2007 ini telah digunakan oleh lebih dari 100 juta orang di seluruh dunia. Tumblr dapat digunakan untuk memposting tak hanya tulisan saja, namun juga dapat memposting foto, video, audio, dan lainnya.

5. Kesimpulan dan Saran

Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar ini pada awalnya memberikan tekanan pada masyarakat, umumnya para pelaku usaha baik kecil, menengah, maupun besar, bahkan banyak karyawan perusahaan besar dirumahkan atau PHK. Namun seiring dengan berjalannya kebiasaan baru, masyarakat pun mulai melakukan beberapa inovasi seperti pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai kegiatan, salah satunya optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan secara online. Terdapat beberapa pelaku usaha bahkan melakukan optimasi dengan memasang iklan berbayar di beberapa media sosial, bahkan membuat promosi “Buy 2 Get 3” atau potongan harga untuk menarik minat pembeli. Namun disayangkan, Sebagian dari promosi itu dibuat untuk menghabiskan persediaan barang tahun lalu yang seharusnya perputarannya cepat namun

menjadi lambat. Semoga pandemik ini segera usai agar kehidupan dapat kembali berjalan normal dan lebih baik.

Daftar Pustaka

- A.A. Manik Pratiwi. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*, Vol 3, No 2. 73-81. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Anang Sugeng Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana* Vol 9, No 1. 140-157, <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Albi Anggito, Johan Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+deskriptif+kualitatif+menurut+para+ahli&ots=5HaxsDhrEq&sig=-IyZobJmjXJczoqwevitBzE0n1M&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20deskriptif%20kualitatif%20menurut%20para%20ahli&f=false
- Asye Rachmawaty, & Meli Siagawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membuka Peluang Bisnis bagi Warga di Desa Sindangsari. *TEMATIK – Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 184-196. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.258>
- Dewi Utari, Dewi Endah Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Widya Cipta*, Vol 2, NO 2. 271-278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Fajar Pebrianto. (2021). Hary Tanoe: MNC Terima 55 Persen Bagi Hasil Iklan dari YouTube hingga TikTok. *Tempo.co*, <https://bisnis.tempo.co/read/1430749/hary-tanoe-mnc-terima-55-persen-bagi-hasil-iklan-dari-youtube-hingga-tiktok/full&view=ok>
- Frans Yuwono. (2018). 15 Fitur Facebook Untuk Membantu Bisnis Anda. <https://asiacommerce.id/15-fitur-facebook-untuk-bisnis/>
- Kompasiana. (2021). 4 Tips Ini Membuat Feed Instagram Kamu Lebih Menarik!
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No_9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID-19.pdf
- Rakha fahreza. (2020). 10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia. <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-klm.html?page=1>
- Rara Muhammad. (2019). 9 Tips Marketing Menggunakan Aplikasi WhatsApp. <https://portal.billionairestore.co.id/tips-marketing-whatsapp/>
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19 . *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38-50. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- YouTube.Com, <https://www.youtube.com/>