

Artikel-Regitha-1151900300

by Regitha Bella

Submission date: 01-Jul-2023 02:47PM (UTC+0700)

Submission ID: 2125077633

File name: Artikel-Regitha-1151900300.pdf (229.83K)

Word count: 2686

Character count: 17431

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KUCINGKITA.SUB SEBAGAI MEDIA PROMOSI

¹R³⁴ha Bella Sofyana, ²Muchamad Rizqi, ³Edy Sudaryanto
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
regithabellasofyana@gmail.com

¹Abstract

Social media⁵ is an online media that can make it easier for its⁵ users to get various information from the oldest to the newest. There are many kinds of social media that are currently popularly¹⁹ used by the public, one of which is Instagram. The current Instagram application does not only function²⁰ as a means of entertainment, but can also use Instagram as a promotional medium⁴. One of the online shops that use Instagram as a promotional medium is Kucingkita.sub. The method used in this research is descriptive with a qualitative approach. Data collection techniques obtained²³ through interviews, observation and documentation. In this study, it discusses the use of social media Instagram as a media promotion⁵ carried out by Kucingkita.Sub is measured using 4 criteria from³⁸ Media Wealth Theory. The results of this study are Kucingkita.sub is right in utilizing Instagram as a promotional medium to show immediacy in uploading information, diversity of gestures, variations of languages and showing personal sources by using the features of Instagram stories, feeds, hashtags, Direct Message (DM), Instagram ads. and live broadcast features (live).

Keywords: Utilization, Promotion, Media Richness Theory

¹Abstrak

Media sosial merupakan suatu media online yang dapat memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan berbagai informasi dari yang terlama hingga terbaru. Banyak sekali macam-macam sosial media yang saat ini sedang populer digunakan oleh masyarakat salah satunya adalah instagram. Aplikasi instagram saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan saja, tetapi juga dapat memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Salah satu online shop yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi adalah kucingkita.sub. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi yang dilakukan kucingkita.sub diukur menggunakan 4 kriteria dari Teori Kekayaan Media. Hasil dari penelitian ini adalah kucingkita.sub sudah tepat dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi untuk menunjukkan kesegeraan dalam mengunggah informasi, menunjukkan keragaman isyarat, variasi bahasa juga menunjukkan sumber personal dengan memanfaatkan fitur instagram stories, feed, hastag, Direct Message (DM), instagram ads dan fitur siaran langsung (live).

Kata kunci : Pemanfaatan, Promosi, Teori Kekayaan Media

Pendahuluan

Di era digital seperti saat ini, menjadikan perkembangan teknologi informasi sangat meningkat dengan pesat. Dengan adanya perkembangan di bidang teknologi²⁶ informasi tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai bidang¹³Salah satu bentuk dari adanya perkembangan dalam bidang teknologi yaitu dengan adanya media sosial. Media sosial merupakan suatu media *online* yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya untuk mendapatkan berbagai informasi dari yang terlama hingga terbaru. Selain itu media sosial juga memudahkan masyarakat untuk berpartisipasi, berbagi, dan juga menjadi sarana aktivitas dalam berbisnis (Cahyono, n.d.). Kehadiran media sosial berperan penting dalam perubahan cara berkomunikasi. Jika dulu apabila seseorang ingin berkenalan satu sama lain dengan cara bertukar kartu nama, kini jadi lebih mudah hanya dengan bertukar akun media sosial atau membuka pertemanan (Mahendra et al., 2017).

Banyak sekali macam-macam s²⁷al media yang saat ini sedang populer digunakan oleh masyarakat salah satunya yaitu *instagram*. *Instagram* adalah sebuah *platform* atau aplikasi yang digunakan untuk berbagi video, foto yang bisa di akses oleh semua pengguna *instagram* lainnya. Pengguna juga dapat saling menjelajahi atau mengunjungi konten dari pengguna lainnya, sesuai dengan *trend* saat ini dan juga *genre* mereka masing-masing. Sehingga *instagram* menjadi aplikasi yang sangat populer digunakan oleh masyarakat saat ini, karena jumlah penggunanya yang semakin hari semakin bertambah. Aplikasi *instagram* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan saja, seperti mengunggah video, maupun foto yang bersifat pribadi. Tetapi saat ini para pengguna juga dapat memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi. Baik promosi keorganisasian, komunitas, jasa dan juga produk (Salafudin et al., n.d.). *Instagram* saat ini benar-benar telah melampaui semua batasan sosial media. Hal itu, didukung dengan tersedianya fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi *instagram* sangat beragam seperti *reels*, *instagram stories*, *live* (siaran langsung), *feed*, *inbox*, *questions box* dan masih banyak lagi. (Valiant, 2020).

Sehingga sangat memungkinkan aplikasi tersebut dapat berfungsi sebagai sarana perusahaan atau pebisnis untuk mengenalkan, mempromosikan agar para konsumen dapat dengan mudah mengetahui keberadaan suatu produk dan jasa tersebut. Dalam menjual atau memasarkan produk secara *online*, peran strategi pemasaran sangat penting. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik, maka proses menjual produk tersebut akan berjalan dengan lancar. Sehingga tujuan dan target yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai. Saat ini banyak sekali para pengusaha baik kecil maupun²⁹ sar yang memanfaatkan atau menggunakan *instagram* sebagai media promosi. Karena *instagram* merupakan aplikasi yang khusus digunakan untuk bert³⁷i foto dan video, sehingga sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Dengan memanfaatkan beragam fitur seperti kolom komentar, *direct message*, *instagram stories*, *like* dapat mempermudah komunikasi antara konsumen dengan penjual.

²¹Salah satu *online shop* yang memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi adalah Kucingkita.sub. Kucingkita.sub merupakan bisnis *online* yang menawarkan berbagai macam jenis kucing dari beragam ras. Mulai dari persia *flatnose*, persia *peaknose*, *british short hair*, *scottish fold* dan masih banyak lagi. Selain itu juga menjual keperluan kucing yang cukup lengkap seperti kandang, makanan, vitamin, aksesoris, *pet cargo*, pasir, mainan dan lainnya di akun *instagram* kucingkita.sub. Kucingkita.sub tergabung dengan *Instagram* sejak Oktober tahun 2021, hingga sekarang dan masih terus aktif mengunggah video maupun foto di akun *instagram* mereka. Dengan memiliki *followers* 7.671 di *instagram*, akun kucingkita.sub mendapatkan jumlah *likes* yang cukup banyak jika dibandingkan dengan *online shop* lainnya.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mengharuskan pengusaha untuk memiliki identitas yang dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu akun kucingkita.sub sering melakukan interaksi kepada pengguna yang dikemas secara menarik melalui fitur yang ada di instagram seperti *live*, *story* instagram, *feed*, *direct marketing*, di akun mereka. Hal tersebut yang membedakan cara promosi akun instagram kucingkita.sub dengan akun kompetitor lain di Kota Surabaya. Penggunaan aplikasi instagram yang sangat mudah dan beragam fitur yang ada, menjadi alasan bagi *online shop* kucingkita.sub untuk dapat memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Selain itu, karena instagram juga dapat menjangkau pengguna secara luas, sehingga akun instagram kucingkita.sub dapat secara cepat dikenal oleh masyarakat. Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kucingkita.sub sebagai Media Promosi”.

Kajian Teori

Teori Kekayaan Media

Teori kekayaan media (*Media Richness Theory*) merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Daft dan Lagel pada tahun (1990) dalam buku Pace & Faules (2015:188). Daft dan Lagel mengungkapkan bahwa media memiliki kemampuan tersendiri dimana kemampuan tersebut berbeda untuk mempermudah pemahaman. Sehingga media dapat dikatakan “miskin” atau “kaya” tergantung pada kemampuan media tersebut mengatasi makna ganda (ambiguitas) dan mempermudah makna bersama. Media dikatakan “kaya” apabila media dapat segera memberikan umpan balik (*feed back*) dan menyampaikannya dalam bentuk *non verbal*. Menurut Daft dan Lagel media yang kaya adalah media *face to face* (tatap muka). Dengan media tatap muka proses penyampaian sebuah informasi akan menjadi lebih efektif. Karena komunikator dapat melihat secara langsung gestur tubuh, raut muka dan nada bahasa sehingga dapat meminimalisir adanya ketidakpastian. Sedangkan media dikatakan “miskin” apabila media tersebut tidak mampu dalam mengurangi ketidakjelasan suatu informasi yang dapat menimbulkan keambiguan atau bermakna ganda.

Promosi

Menurut Rangkti (2009:49) promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mengenalkan keberadaan suatu produk. Selain itu promosi juga dilakukan untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen mengenai kelebihan dan manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Promosi bersifat persuasif yang artinya membujuk atau mengajak. Dalam proses promosi perusahaan, persuasif ini sangat dibutuhkan, dimana dengan melakukan persuasif yang baik dan sopan dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk yang dijual dan juga dapat menarik perhatian konsumen.

Metode penelitian

Dalam melakukan penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Erickson (1968) kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menemukan dan juga menggambarkan suatu kegiatan atau peristiwa yang dilakukan terhadap kehidupan, secara naratif atau tertulis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk memperoleh informasi yang terkait dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi. Dalam penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa, gejala, atau kejadian saat sekarang.

Subjek penelitian ini adalah *owner* dan juga admin media sosial kucingkita.sub. Objek dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial instagram kucingkita.sub sebagai

media promosi. Jenis data dari penelitian ini adalah sekunder³⁵ dan primer. Data primer dikumpulkan melalui proses wawancara, observasi, sedangkan data sekunder yang diperoleh peneliti dari hasil studi pustaka, internet, jurnal, skripsi yang dapat mendukung dan menambah informasi dalam proses penelitian.

⁹ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

1. Wawancara

³⁰ Menurut (Sugiyono, 2013) wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan peneliti, apabila ingin melakukan pengkajian untuk menemukan suatu jawaban permasalahan yang harus diteliti.

2. Observasi

Menurut (Creswell, 2019 : 254) observasi²² adalah saat peneliti ingin mengetahui dan akan mengamati perilaku individu, maka peneliti langsung turun di lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2007:329) mengatakan bahwa dokumen adalah kumpulan catatan sebuah peristiwa yang telah terjadi dalam bentuk gambar, karya maupun tulisan, bersejarah dari seseorang.

¹⁸ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama reduksi data merupakan bagian dari proses analisis data yang mengorganisasikan data³⁶ sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk ditegaskan, dipersingkat, dipusatkan, dan membuang hal-hal yang tidak dibutuhkan. Kedua Penyajian data diartikan sebagai suatu kegiatan yang digunakan peneliti untuk menunjukkan kumpulan informasi, data dan hasil penelitian yang telah dikumpulkan dalam proses penelitian. Ketiga penarikan kesimpulan²⁴ merupakan tahap untuk dapat menemukan pemahaman serta kejelasan terhadap masalah yang diteliti. Untuk teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yaitu teknik dalam menggali kebenaran suatu informasi dengan berbagai sumber seperti wawancara, observasi. Dengan melakukan wawancara lebih dari satu orang maka akan didapatkan berbagai pandangan, yang nantinya akan menambah keluasan untuk memperoleh kebenaran yang dapat dipercaya.

Pembahasan

Instagram adalah *platform* atau aplikasi digital yang saat ini digunakan sebagai media promosi yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti *feed* foto video, *hashtag*, *Instagram advertising*, *live*, *Instagram stories*, memberikan berbagai dampak positif yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Dalam hal ini diperankan oleh admin kucingkita.sub untuk melakukan berbagai *update* terbaru dengan memanfaatkan fitur Instagram sebagai media promosi utama dan²³ diukur berdasarkan 4 kriteria dari Teori Kekayaan Media sebagai berikut :

A. Kesegeraan (*immediacy*)

Kesegeraan mengacu pada kemampuan suatu media untuk memberikan informasi secara berulang atau berkala dan memungkinkan adanya *feedback* (u²⁸an balik) dengan cepat. Kriteria ini sangat penting dalam proses komunikasi karena apabila informasi tersebut tertunda maka akan dapat¹² menyebabkan informasi penting menjadi tidak tepat lagi. Karena itu, kucingkita.sub harus memberikan informasi secepat mungkin kepada masyarakat agar informasi yang diberikan tidak terkesan basi atau tidak relevan lagi. Kucingkita.sub secara aktif memberikan informasi yang terbaru dalam setiap harinya. Kucingkita.sub memiliki *timeline* dalam mengunggah konten melalui Instagram, tujuannya agar informasi yang disebarkan akan dengan cepat di ketahui oleh calon konsumen.

Memberikan informasi secepat mungkin dan seaktual mungkin kepada *customer* menjadi tanggung jawab utama dalam melaksanakan tugas yang diberikan, hal ini dirasa sangat penting untuk memberikan pelayanan dan pencapaian target dalam penjualan setiap harinya. Penyebaran informasi tersebut mengenai *update* stok yang diunggah dalam *feed* foto maupun video instagram *stories* dan paling tidak dilakukan minimal 1 hari 3 kali unggahan sebagai bentuk keaktifan untuk memberi informasi dan berinteraksi dengan *customer* atau calon pembeli.

B. Keragaman Isyarat

Melalui pelayanan yang ramah dan responsif disetiap unggahan atau sekedar merespon *customer* dapat memberikan kesan yang baik bagi kucingkita sub. Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti *emoticon* dan penggunaan bahasa yang tertata, baik secara formal dan nonformal sehingga dapat memberikan ketertarikan bagi calon pembeli untuk melakukan transaksi atau *adob*t kucing. Dengan adanya hal ini tentu saja memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha untuk dapat lebih meningkatkan performa serta memberikan keberagaman dalam isyarat bahasa atau ekspresi yang digunakan. Sehingga dapat meningkatkan jumlah *followers* dan pendapatan yang diterima setiap harinya mengalami kenaikan secara terus menerus. Dalam keragaman isyarat yang dilakukan kucingkita.sub yakni memberikan pendekatan-pendekatan yang berbeda kepada konsumen. Pendekatan yang dimaksud yaitu dengan memberikan informasi-informasi yang bersifat edukatif. Selain itu keragaman isyarat lainnya yaitu penggunaan *emoticon* dalam setiap kata atau kalimat yang diberikan di setiap postingannya yang memanfaatkan fitur di instagram seperti instagram *stories*, *feed* foto, *caption*, *hashtag* dan juga DM (*Direct Message*). *Emoticon* tersebut bertujuan untuk memberikan isyarat yang lebih mudah untuk dipahami oleh khalayak.

C. Variasi Bahasa

Variasi bahasa mengacu pada kemungkinan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman khalayak; dengan menggunakan bahasa atau kata lain, ini mengacu pada berbagai cara simbol bahasa yang dapat digunakan untuk menyampaikan ide dan konsep. Dalam hal ini penggunaan bahasa yang digunakan oleh kucingkita.sub yaitu bahasa formal dan non formal. Namun kucingkita.sub cenderung lebih sering menggunakan bahasa yang non formal. Hal itu bertujuan agar komunikasi yang terjalin antara konsumen dan produsen lebih akrab dan lebih mudah untuk dipahami dengan baik. Semua penggunaan variasi bahasa tersebut diterapkan oleh kucingkita.sub pada semua fitur instagram yang digunakan. Seperti pada penggunaan *caption* dan *hashtag* yang dicantumkan dalam setiap postingan foto menggunakan kata-kata yang mudah di pahami contohnya yaitu kucingnya gembul, ekor sulak, buntelan debu dan lainnya. Selain itu pada pemanfaatan fitur instagram *story* dan *direct message* (DM) kucingkita.sub juga menuliskan kata atau kalimat dengan bahasa yang tidak baku. Menggunakan bahasa yang sederhana dan juga detail memberikan kesan yang baik antara pelaku usaha dengan calon pembeli.

D. Sumber Personal

Fitur yang berperan penting memberikan emosi atau *feel* pada akun kucingkita sub adalah fitur *live* instagram dan instagram *stories* yang dimana *customer* dan pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung seperti halnya dengan melakukan percakapan secara langsung, sehingga *customer* lebih merasakan emosi yang di dapat ketika melakukan *live* secara langsung dengan *customer*. Selain itu dengan fitur *upload* foto dan penggunaan *caption* pada setiap unggahan seperti bantuan donasi yang ditujukan untuk kucing kucing liar seperti pada gambar. memberikan emosi dan juga *feel* yang di tinggalkan oleh *customer* melalui kolom komentar dan tombol *like* dan bahkan memberikan bantuan secara langsung sebagai bentuk emosional yang dirasakan oleh para *customer* disetiap unggahan dari kucingkita.sub.

Penutup

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian yang sudah dilakukan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut. Bahwa dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi kucingkita.sub sudah tepat dilakukan. Dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti instagram *stories*, *feed*, *Direct Massage* (DM), instagram ads, *hashtag*, *caption* dan fitur siaran langsung, dapat mendukung dalam melakukan kegiatan promosi. Banyak dari pengikut kucingkita.sub yang tertarik dengan promosi yang dilakukan. Hal itu dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* yang terus bertambah. Berdasarkan pemanfaatan media sosial instagram kucingkita.sub sebagai media promosi maka dapat diukur dengan Teori Kekayaan Media sebagai berikut :

1. Kesegeraan

Dengan menentukan *timeline* sebelum mengunggah konten di instagram melalui fitur *feed* foto maupun fitur instagram *stories* menjadikan informasi tersebut dapat diberikan kepada konsumen secara berkala atau teratur, sehingga informasi yang diberikan selalu terbaru.

2. Keragaman Isyarat

Tidak hanya mengunggah konten update yang bersifat promosi (*hard selling*) tetapi kucingkita.sub juga melakukan pendekatan lain dengan memberikan konten edukasi melalui fitur isntagram *stories* yang mendukung interaksi dengan *customer* melalui DM dengan responsif yang ramah serta memberikan kenyamanan terhadap *customer*, sehingga tercipta hubungan interaksi yang baik.

3. Variasi Bahasa

Hal ini dilakukan kucingkita.sub ketika mengunggah foto atau video menggunakan *caption* yang menarik perhatian *customer* dengan penggunaan bahasa yang non formal namun jelas, detail dan mudah dimengerti oleh khalayak.

4. Sumber Personal

Aktif menggunakan beragam fitur yang tersedia di instagram seperti *live*, *instagram stories*, *feed* merupakan bentuk interaksi yang dilakukan kucingkita.sub kepada konsumennya khususnya *customer* online. Dengan terciptanya komunikasi tersebut pasti memunculkan adanya emosional antara pengguna dan konsumen.

7. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pada dasarnya proses penelitian ini berjalan dengan lancar, namun tidak ada salahnya jika peneliti memberikan saran dan masukan. Adapun saran yang dapat peneliti uraikan sebagai berikut :

1. Akademis

Peneliti berharap kedepannya disarankan untuk lebih dalam lagi melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram agar hasilnya lebih baik lagi.

2. Praktis

Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media promosi sudah tepat dilakukan. Namun, Instagram masih dapat di manfaatkan lebih maksimal lagi, dengan menggunakan fitur-fitur lainnya agar kegiatan promosi dapat berjalan lebih maksimal lagi.

Artikel-Regitha-1151900300

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.iainkendari.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
4	etheses.uinsgd.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unib.ac.id Internet Source	1%
6	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	ulasku.com Internet Source	1%
9	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%

10	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
14	pt.scribd.com Internet Source	1 %
15	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
16	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
17	Muhamad Ikhwanuddin Idana. "Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo", Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies), 2018 Publication	<1 %
18	jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.unud.ac.id Internet Source	<1 %

-
- 20 Feri Kurniawan, Bambang Srigati, Dian Rhesa Rahmayanti. "STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ENOWCUSTOM", MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022
Publication <1 %
-
- 21 etheses.iainponorogo.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 22 idr.uin-antasari.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 23 jurnal.uinsu.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 24 repositori.usu.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 25 www.coursehero.com
Internet Source <1 %
-
- 26 Alwi Alfiana, Samson CMS. "Layanan Kemas Ulang Informasi Berbasis Digital", Pustabiblia: Journal of Library and Information Science, 2020
Publication <1 %
-
- 27 Lulu Debi Lusia, I Nyoman Arto Suprpto, Muhamad Nova. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca <1 %

Covid-19 Melalui Instagram", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023

Publication

28 Submitted to Universitas Airlangga <1 %
Student Paper

29 eprints.ums.ac.id <1 %
Internet Source

30 repository.usd.ac.id <1 %
Internet Source

31 Reza Adi Primawan, Abraham Nurcahyo.
"Peranan Mbah Wo Kucing Dalam Pelestarian
Reog Dan Warok Di Kabupaten Ponorogo",
AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN
PEMBELAJARANNYA, 2015 <1 %
Publication

32 Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta <1 %
Student Paper

33 aimraket.blogspot.com <1 %
Internet Source

34 conference.untag-sby.ac.id <1 %
Internet Source

35 eprints.ui.ac.id <1 %
Internet Source

36 eprints.unm.ac.id <1 %
Internet Source

37

www.untara.com

Internet Source

<1 %

38

J.E. Sutanto, Hari Minantyo, Moses Soediro. "The Influence of Product Quality, Promotion and Social Media towards increase sales Volume (A case Study at paradise Cafe Surabaya)", International Journal of Economics, Business and Management Research, 2022

Publication

<1 %

39

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off