

**KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DAN
FACEBOOK DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Usaha Sablon Satuan YK di Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Andrean Nur Fauzi

18107030063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Andrean Nur Fauzi

Nomor Induk : 18107030063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Andrean Nur Fauzi

NIM. 18107030063

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Andrian Nur Fauzi
NIM : 18107030063
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Usaha Sablon Satuan YK di Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 25 Agustus 2022
Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom
NIP. 19870428 201903 2 010

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1008/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2022

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram dan Facebook di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Usaha Sablon Satuan YK di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANDREAN NUR FAUZI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030063
Telah diujikan pada : Rabu, 14 September 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 63368586aac94



Penguji I
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63365fac0b726



Penguji II
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 632dc2c4ca819



Yogyakarta, 14 September 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 633d3c792003c

HALAMAN MOTTO



Hai yang kemarin takut melangkah, udah mau finish kan?



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan:

Almamater Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan Skripsi berjudul “Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Dan Facebook Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Usaha Sablon Satuan YK di Yogyakarta)” merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban peneliti untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini pun tak lepas dari jasa orang-orang yang telah membantu penulis. Berkat bantuan, bimbingan serta dukungannya lah akhirnya skripsi ini dapat terwujud. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan, perhatian, semangat, nasihat, dan kebersamaan yang luar biasa.

4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan membimbing dan mengarahkan saya dengan baik sejak sebelum ibu ditetapkan sebagai DPS saya. Banyak waktu, kesabaran, dan tenaga yang telah ibu keluarkan demi skripsi saya dapat selesai. Terimakasih atas dedikasinya bu Maya, semoga ibu dan keluarga selalu diberikan Kesehatan, karir yang lancar, rezeki yang berlimpah, serta pahala amal dan ibadah yang tidak pernah putus karena ibu telah menjadi dosen sekaligus pembimbing bagi mahasiswanya dengan sangat baik.
5. Dosen penguji 1 Niken Puspitasari, S.IP., M.A. Dan Dosen Penguji 2 Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. yang telah memberikan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan skripsi saya.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Mas Muhammad Yusuf Urbaningrum, selaku Owner dari Sablon Satuan YK serta Mbak Nadia Azkal Uyun selaku Admin dari Sablon Satuan YK yang turut membantu dalam melengkapi data penelitian skripsi ini.
8. Bapak Rahardhian Galang selaku narasumber triangulasi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya.
9. Orang tua bapak Gandung Prabowo dan ibu Dwi Budiningrum yang selalu percaya dan memberikan *support* penuh kepada saya dalam segala keadaan.
10. Teman yang selama bertemu hingga kapanpun akan selalu teringat atas kebaikan dan dedikasinya kepada hidup saya, Cimo. Semoga umurmu panjang dan kita bisa terus bersama melewati banyak langkah di depan.

11. Support System saya yang selalu menemani, membantu, dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu Nadya Kusuma Amadanti, Priyanka Nada Muhammad, Jaisya Dafa Ayyaturrahman, Usman Zakaria, Harya Damar Panuluh.
12. Teman-Teman seperjuangan seperjuangan skripsi Angkatan 2018 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, semoga kalian semua dilancarkan dan dimudahkan segala urusannya.
13. Dan semua pihak yang tidak bisa dituliskan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

Yogyakarta, 22 Agustus 2022

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Andrean Nur Fauzi

NIM. 18107030063

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	1
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.LATAR BELAKANG.....	1
B.RUMUSAN MASALAH	10
C.TUJUAN PENELITIAN	10
D.MANFAAT PENELITIAN.....	10
E.TINJAUAN PUSTAKA	11
F.LANDASAN TEORI.....	14
G.KERANGKA PEMIKIRAN.....	26
H.METODOLOGI PENELITIAN.....	27
1.Jenis Penelitian	27
2.Subjek dan Objek Penelitian.....	28
3.Metode Pengumpulan Data.....	29
BAB II GAMBARAN UMUM	35
A.Profil Sablon Satuan YK.....	35
B.Sejarah Singkat dan Perkembangan Sablon Satuan YK.....	36
C.Lokasi Sablon Satuan YK	38
D.Visi dan Misi Sablon Satuan YK	39
E.Struktur Organisasi Sablon Satuan YK	39

F.Deskripsi Pekerjaan Karyawan Sablon Satuan YK	40
G.Fasilitas dan Produk Sablon Satuan YK	42
BAB III PEMBAHASAN	45
A.Periklanan Melalui Computer Mediated Communication	46
B.Promosi Penjualan Melalui Computer Mediated Communication.....	53
C.Acara dan Pengalaman Melalui Computer Mediated Communication.....	58
D.Hubungan Masyarakat dan Publisitas Melalui Computer Mediated Communication.....	64
E.Penjualan Personal Melalui Computer Mediated Communication	72
F.Pemasaran Langsung Melalui Computer Mediated Communication	78
BAB IV PENUTUP	81
A.Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	12
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	26



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Postingan Feeds Promosi Sablon Satuan YK.....	7
Gambar 2. Statistik Kasus Covid-19 Tertinggi di Indonesia pada tahun 2022.....	8
Gambar 3. Statistik Kasus Covid-19 Kembali Meningkat di Indonesia pada pertengahan tahun 2022	9
Gambar 4. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	17
Gambar 5. Proses triangulasi sumber.....	34
Gambar 6. Informasi pada bio Instagram dan Facebook Sablon Satuan YK.....	36
Gambar 7. Informasi lokasi Sablon Satuan YK.....	38
Gambar 8. Struktur Organisasi Sablon Satuan YK.....	40
Gambar 9. Daftar harga Sablon Satuan YK.....	43
Gambar 10. Hasil Kerjasama SSYK dan agensi untuk merapikan feeds Instagram dan contoh penggunaan model untuk peraga produk.....	56
Gambar 11. Edukasi seputar produk yang diberikan oleh Sablon Satuan YK melalui akun Instagram sablonsatuan.yk	67
Gambar 12. Terdapat perbedaan visual dan cara berkomunikasi dari dua waktu yang berbeda pada akun sablonsatuan.yk	69
Gambar 13. <i>Frequently asked question</i> oleh calon pelanggan SSYK pada kolom komentar Instagram sablonsatuan.yk.....	74
Gambar 14. Proses pembuatan kaos untuk pesanan dari BRI dalam acara BRI Mobile (BRIMO)	76
Gambar 15. Proses pembuatan kaos pesanan dari BRI dalam acara Liga 1	76
Gambar 16. Poster Workshop Digital Printing yang di sponsori oleh Sablon Satuan YK sebagai pemateri.....	62
Gambar 17. Poster Acara Bersih Desa Bendungan yang di sponsori oleh Sablon Satuan YK.....	63
Gambar 18. Poster Acara Semarak Kemerdekaan Desa Bendungan yang di sponsori oleh Sablon Satuan YK.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi dengan Informan	87
Lampiran 2. Interview Guide	89
Lampiran 3. Curriculum Vitae	134



ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had many effects on human life. Lack of knowledge about how to respond makes many human activities have to stop and causes a lot of domino effects, including business lines that are closed because there is no healthy business turnover. One by one alternative response emerged, one of which was by optimizing digital marketing such as what was done by Sablon Satuan YK (SSYK). Digital marketing is widely chosen as a solution because it is felt that all aspects can be carried out without physical touch and distance restrictions. This study uses a qualitative method by describing the data collected through interviews with the owner and admin of SSYK. In exploring digital marketing on Sablon Satuan YK, the theory used is integrated marketing communication (IMC) which is narrowed down to the scope of computer-mediated communication. This study shows that the Sablon Satuan YK has implemented almost all aspects within the scope of IMC and the rest were not implemented because it was felt that it was not necessary to do it and there was an experience with one aspect that was not good. Aspects in the IMC carried out by SSYK helped get out of a bad situation during the Covid-19 pandemic so that the business was able to survive until now. In addition, many new opportunities have emerged during the Covid-19 pandemic, such as good relationships with brands that work together so that SSYK never lacks in production. IMC through the advertising element has its closeness to SSYK because one of the methods used and effective during the Covid-19 pandemic is advertising through the Instagram and Facebook Ads features.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Computer Mediated Communication, Business, Covid-19*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kehadiran wabah virus covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020 memaksa semua lapisan masyarakat banyak mengurangi kegiatannya dan meminimalisir kontak dengan orang lain. Hal tersebut sesuai dengan amanat pidato Presiden Republik Indonesia tanggal 16 Maret 2020 yang dipublikasikan melalui website Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, “Sekarang ini yang paling penting yang perlu dilakukan adalah bagaimana kita mengurangi mobilitas orang dari satu tempat ke tempat yang lain, menjaga jarak, dan mengurangi kerumunan orang yang membawa risiko lebih besar pada penyebaran COVID-19” (Humas RI, 2020)

Covid-19 yang semakin menyebar menjadi pandemi ini secara langsung membuat banyak hal mengalami perubahan. Tidak hanya di bidang kesehatan, tapi juga sangat berpengaruh pada sektor ekonomi. Menurut anggota DPRD DIY yang juga seorang pengamat kebijakan publik dan pelaku bisnis Dr. R. Stevanus C. Handoko S.Kom., MM. menyampaikan dalam rilis di website DPRD DIY bahwa setidaknya terdapat 5 dampak dari covid-19 pada perekonomian nasional.

“Dampak yang pertama adalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli masyarakat secara luas. Dampak yang kedua adalah menurunnya angka investasi di berbagai sektor usaha. Dampak yang ketiga adalah pelemahan ekonomi daerah dan nasional termasuk penerimaan pajak dan perlambatan pertumbuhan ekonomi.

Dampak yang keempat adalah pergeseran pola dan penerapan bisnis model yang tidak biasa. Dan yang kelima adalah adanya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi” (DPRD DIY, 2021).

Pelaku usaha khususnya UMKM tentu turut mengalami dampak dan berbagai masalah ketika harus berhadapan dengan Covid-19. Adanya fenomena baru yang melanda seluruh wilayah di dunia turut membuat banyak UMKM khususnya di Indonesia merasakan berbagai efek dominonya. Seperti yang dikatakan Rais dalam jurnal berjudul Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya bahwa “Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat” (Bahtiar, 2021). Dengan tidak terjadinya perputaran yang sehat dan ditambah dengan tidak adanya pengetahuan lebih lanjut mengenai kejadian serupa termasuk cara menanganinya tentu membuat UMKM di Indonesia dalam ancaman yang serius. Lebih lanjut, Rais juga menambahkan

“hasil survey dari beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan World Bank menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Bahkan beberapa di antaranya terpaksa sampai harus melakukan PHK” (Bahtiar, 2021).

Tercatat juga pada analisis yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik DIY mengenai pertumbuhan dan perubahan struktur perekonomian, perekonomian di DIY pada tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar 2,69 persen. Angka tersebut lebih besar dari yang dialami oleh perekonomian

nasional yang mengalami kontraksi pada angka 2,07 persen. Kontraksi tersebut dirasakan cukup berat pada bidang usaha transportasi dan pergudangan, penyediaan akomodasi dan makan minum, jasa lainnya, jasa perusahaan, dan konstruksi (Waluyo, 2021).

Kondisi yang menyulitkan bagi pelaku usaha membuat mereka harus aktif berinovasi dan menyesuaikan diri. Salah satu cara yang diterapkan oleh pelaku usaha adalah dengan menerapkan prinsip komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Anang dalam bukunya adalah “Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual” (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya memiliki tujuan yaitu meningkatkan sales dengan beberapa strategi termasuk salah satunya melakukan promosi. Dijelaskan lebih lanjut oleh Anang bahwa

“Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.” (Firmansyah, 2020).

Seiring berkembangnya peradaban, komunikasi pemasaran turut mengimbanginya dengan berbagai pendekatan yang baru seperti salah satunya adalah adanya komunikasi pemasaran digital.

Tertulis di dalam bukunya yang berjudul Pengantar Komunikasi Pemasaran Digital, Lukman Waluyo mengatakan bahwa komunikasi

pemasaran digital merupakan konteks yang lebih luas dan lebih cepat dari komunikasi pemasaran tradisional. Lebih lanjut, Lukman mengibaratkan bahwa pendekatan digital ini seperti *yellow pages* yang berubah menjadi *search engine*, televisi menjadi Youtube, dan majalah menjadi blog. Menurutnya hal tersebut merupakan sebuah konvergensi media yang diciptakan oleh industri untuk dapat mengontrol atas semua media yang bergabung secara terpusat (Waluyo, 2021). Jika melihat dari fenomena transfer komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha masa kini, penggunaan semua media sebagai sarana untuk mendekati diri dengan pasarnya kian lazim. Dari berbagai saluran tersebut pelaku usaha mampu menciptakan sebuah promosi, citra, dan berbagai macam pendekatan yang sebelumnya sulit untuk dilakukan secara komunikasi pemasaran tradisional.

Senada dengan pernyataan diatas, Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran pada topik Bauran Pemasaran* mengemukakan bahwa “Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu” (Hermawan, 2012). Seni dalam hal ini dapat diartikan sebagai tidak adanya pakem yang pasti sehingga bisa saja dilaksanakan berdasarkan kreativitas pribadi maupun tim hingga timbul konsep yang bersifat abstrak, dan hal tersebut bisa saja berhasil namun bisa saja gagal dalam prosesnya.

Manusia sejatinya dianjurkan untuk tetap dinamis, berusaha keras dan juga memperhatikan sekitarnya. Sifat tersebut tentu akan membantu manusia itu sendiri untuk dapat keluar dari cobaan dan masalah serta membukakan peluang. Dalam surat Az-Zariyat ayat 20-21,

21 (وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ 20) وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِلْمُوقِنِينَ ()

yang artinya:

“Dan di bumi terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang yakin. Dan juga pada dirimu sendiri. Maka apakah kamu tidak memperhatikan?” (Q.S. Adz-Dzariyat: 20-21)

Surat Az-Zariyat ayat 20-21 juga turut ditafsirkan secara ringkas oleh Kementerian Agama RI,

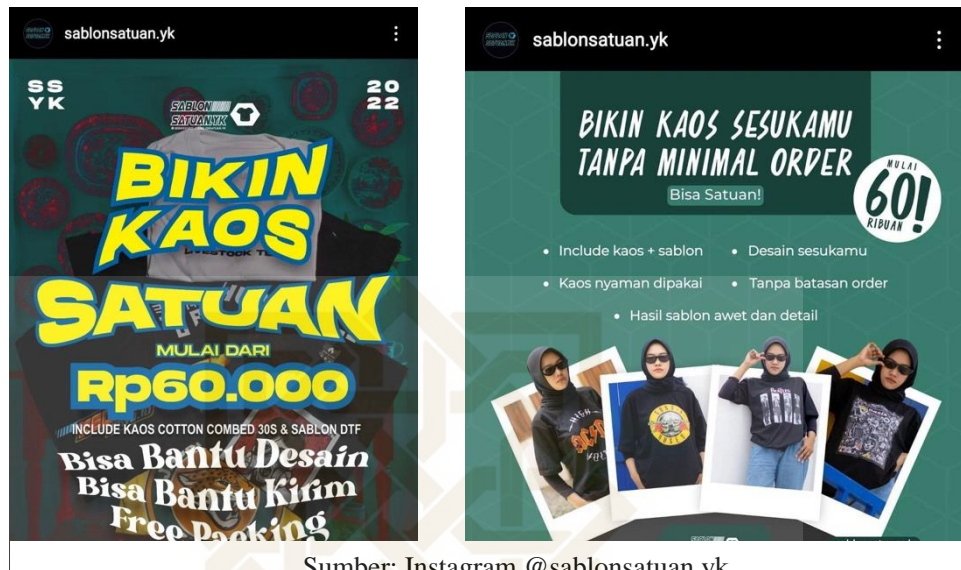
“Allah adalah pencipta alam semesta. Tanda-tanda kekuasaan dan kebesaran-Nya terdapat di seluruh penjuru langit, dan selain itu di bumi juga terdapat tanda-tanda kebesaran-Nya. Namun semuanya itu hanya dapat dipahami bagi orang-orang yang yakin, dan di samping itu, sesungguhnya keagungan Allah juga banyak ditemukan pada dirimu sendiri. Sesudah dipahami semua tanda-tanda itu, maka apakah kamu tetap lalai dan tidak memperhatikan semua yang dapat disaksikan itu” (Tafsir Web, n.d.).

Sablon Satuan YK atau yang biasa disebut SSYK adalah brand *clothing* dengan fokus usaha dibidang penyedia sablon pakaian tanpa minimal jumlah pemesanan, SSYK memulai dan mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Facebook sejak didirikan pada pertengahan tahun 2019. Namun berdasarkan hasil pra

penelitian yang dilakukan oleh penulis, akun sosial media khususnya Instagram dengan username @sablonsatuan.yk milik SSYK mengalami sejumlah *improvement* dibanding sebelumnya. Peningkatan yang paling terlihat adalah tampilan dari *feeds* yang lebih rapi dan informatif dibandingkan sebelumnya. Selain itu, juga sering terlihat *Instagram ads* dari SSYK baik dalam bentuk *story* maupun *feeds* yang diperkuat dengan pernyataan dari Yusuf selaku owner dari Sablon Satuan YK bahwa setiap bulannya selama pandemic berlangsung setidaknya mengeluarkan budget yang lebih besar dibandingkan sebelumnya yaitu Rp 500.000 untuk beriklan melalui fitur Facebook dan Instagram Ads. Menurut 2 postingan Instagram yang disebarakan lebih luas dengan bantuan Instagram Ads pada tanggal 20 April 2021 dan 19 Februari 2022, terdapat beberapa *selling point* yang selalu digaungkan oleh SSYK yaitu melayani pemesanan sablon kaos tanpa minimal (bisa satuan), produk dengan harga terjangkau yaitu mulai dari Rp 60.000 sudah termasuk sablon dengan desain sesuai permintaan dan kaos berjenis combed 30s, dan hasil sablon yang awet.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1. Postingan Feeds Promosi Sablon Satuan YK



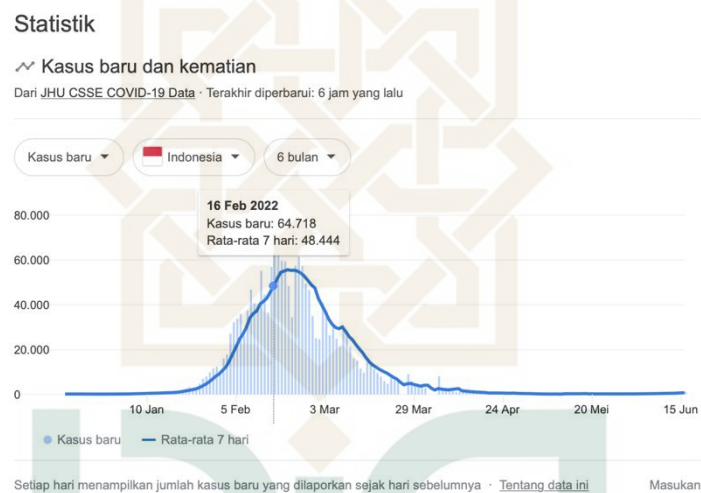
Sumber: Instagram @sablonsatuan.yk

Usaha dibidang konveksi merupakan salah satu usaha yang mendapatkan efek domino dari pandemi Covid-19 ini. Tertulis pada website dikaosin.com, “sasaran empuk dari bisnis sablon konveksi diantaranya adalah anak muda yang suka membuat acara outdoor, perusahaan dengan jumlah karyawan yang besar, event organizer, dan lain sebagainya” (Pro Kaos, n.d.). Dengan terjadinya pandemi Covid-19, berbagai aktivitas pun mengalami pembatasan termasuk event-event besar yang menjadi target para usaha konveksi. Terjadinya kebuntuan pasar karena tidak berjalannya kegiatan yang membutuhkan sablon kaos selama pandemi, terhambatnya perputaran usaha karena menurunnya pesanan, dan tidak adanya pengalaman akan situasi seperti ini membuat SSYK perlu mencari solusi atas situasi ini.

Turut dijelaskan juga pada surat Az-Zariyat ayat 20-21 bahwa segala yang terdapat dan terjadi di bumi ini adalah atas kehendak Allah SWT dan

terdapat pula tanda-tanda atas kebesaran dan kekuasaannya. Maka tugas manusia adalah untuk peka dan memperhatikannya. Begitu pula dalam situasi pandemic Covid-19 ini, dimana semua hal bersifat baru khususnya bagi para pengusaha yang terdampak.

Gambar 2. Statistik Kasus Covid-19 Tertinggi di Indonesia pada tahun 2022



Sumber: JHU CSSE Covid-19 Data

Angka infeksi Covid-19 nasional berdasarkan statistik yang disajikan oleh JHU CSSE COVID-19 Data melalui laman utama Google memperlihatkan bahwa sejak mencapai puncak infeksi tertinggi pada tanggal 16 Februari 2022 (Our World in Data, 2022), Covid-19 kian melandai angka infeksinya. Hingga pada tanggal 18 Mei 2022 pemerintah Republik Indonesia menerbitkan kebijakan mengenai pelonggaran aktivitas luar ruangan dan penggunaan masker (Rokom, 2022a). Namun pelonggaran tersebut sepertinya langsung menemui kendala tidak sampai satu bulan sejak diputuskan. Dalam website Kemkes, pada tanggal 10 Juni 2022

terkonfirmasi bahwa subvarian dari Omicron yaitu BA.4 dan BA.5 telah memasuki Indonesia. Dalam pernyataan tersebut tertulis

“Ada 4 kasus subvarian baru BA.4 dan BA.5 pertama yang dilaporkan di Indonesia pada 6 Juni 2022. 4 kasus itu terdiri dari 1 orang positif BA.4 seorang WNI dengan kondisi klinis tidak bergejala serta vaksinasi sudah dua kali. Sisanya 3 orang kasus positif BA.5. Mereka merupakan pelaku perjalanan luar negeri delegasi pertemuan the Global Platform for Disaster Risk Reduction di Bali pada 23 sampai 28 Mei” (Rokom, 2022b).

Tercatat pula dalam statistik kasus Covid-19 menurut JHU CSSE Covid-19 Data, bahwa terjadi kenaikan kembali kasus Covid-19 di Indonesia dengan angka tertinggi pada tanggal 15 Juni 2022 yaitu 1.242 kasus baru.

Gambar 3. Statistik Kasus Covid-19 Kembali Meningkat di Indonesia pada pertengahan tahun 2022



Sumber: JHU CSSE Covid-19 Data

Angka infeksi Covid-19 di Indonesia yang masih belum bisa terprediksi dan fenomena pandemi yang berdampak pada banyak lapisan masyarakat inilah yang membuat peneliti masih tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana usaha Sablon Satuan YK menentukan langkah untuk beradaptasi dan

menentukan solusi sehingga dapat bertahan dalam masa pandemic Covid-19 melalui komunikasi pemasaran digital.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah bagaimana proses digital marketing Instagram dan facebook sebagai media yang digunakan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Sablon Satuan YK dalam mempromosikan usaha sablon di masa pandemi Covid-19?

C. TUJUAN PENELITIAN

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk melakukan analisis terhadap proses Sablon Satuan YK dalam memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media yang digunakan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital di masa pandemi Covid-19.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada dunia Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga secara khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam pendekatan digital untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis:

Bagi Sablon Satuan YK, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi internal terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dijalankan termasuk saat pandemi covid-19 melanda. Lebih lanjut, peneliti berharap penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha sejenis yang sedang atau akan memulai menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital untuk usahanya. Tidak lupa untuk pemilik usaha sejenis tetap mengutamakan sikap adaptif agar kedepannya tetap mampu bersaing dengan keadaan yang berbeda.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan sebuah proses untuk membantu peneliti melihat adanya keterkaitan antara fenomena yang diangkat dengan penelitian terdahulu. Keterkaitan tersebut termasuk melihat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan tinjauan pustaka dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran digital, beberapa diantaranya adalah Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi oleh **Sandy Adithia dan Mega Puspita Perwira Jaya** (Adithia & Jaya, 2021). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang oleh

Tiara Mauliana, Yanti Tayo, Rastri Kusumaningrum (Mauliana et al., 2021). Implementasi SWOT Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan “Show Bakso Malang” di Era New Normal oleh **Irawan Budi Prasetyo, Rina Irawati** (I. B. Prasetyo & Irawati, 2022).

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Hasil Penelitian oleh Peneliti
1.	Nama Peneliti	Sandy Adithia dan Mega Puspita Perwira Jaya	Tiara Maulina, Yanti Tayo, dan Rastri Kusumaningrum	Irawan Budi Prasetyo, Rina Irawati	Andreas Nur Fauzi
2.	Judul	Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang	Implementasi SWOT Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan “Show Bakso Malang” di Era New Normal	Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Facebook dan Instagram di Masa Pandemi Covid-19
3.	Sumber	Jurnal LSPR	Jurnal UM Tapsel	Jurnal Widyagama	Olahan Peneliti
4.	Hasil	Promosi yang dilakukan Morfee Coffee adalah menerapkan sales promotion pada pembelian melalui online delivery atau ojek online. Selain itu, Morfee Coffee juga memanfaatkan	Klinik Rumah Ungu mendapatkan masalah pada kurangnya penjualan dan awareness dari khalayak yang berimbas pada sedikitnya pemasukan. Klinik Rumah Ungu sendiri sudah menerapkan	Implementasi digital marketing Show Bakso diukur dengan IFAS dan EFAS setelah melalui analisis SWOT menghasilkan nilai x dan y positif. Hal tersebut dapat diartikan sebagai Show	Pengelolaan Instagram dan Facebook milik Sablon Satuan YK dalam kurun waktu Pandemi Covid-19 menunjukkan performa dan fungsi yang optimal setelah diteliti lebih

		<p>Facebook Ads melalui Instagramnya dengan maksud menggaet lebih banyak pembelian melalui online.</p>	<p>optimalisasi penggunaan Instagram sebagai digital marketingnya melalui analisis khalayak, perumusan tujuan, rencana yang akan ditempuh, dll. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, Klinik Rumah Ungu menjalin Kerjasama dengan selebgram atau endorsement dengan kriteria yang sesuai. Berbagai fitur yang disediakan Instagram juga turut dimanfaatkan untuk menggaet lebih banyak followers termasuk juga mengadakan giveaway dan mengiklankan postingan melalui Instagram ads.</p>	<p>Bakso telah berada pada posisi perusahaan yang kuat dan berada pada jalur yang tepat.</p>	<p>lanjut menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication dan Computer Mediated Communication. Instrumen dari IMC yang paling dominan dalam proses pengoptimalan dari Instagram dan Facebook Sablon Satuan YK adalah periklanan.</p>
5.	Persamaan	<p>Penelitian yang dilakukan membahas mengenai optimasi digital marketing sebuah usaha.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan membahas mengenai optimasi digital marketing sebuah usaha.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan membahas mengenai optimasi digital marketing sebuah usaha.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan membahas mengenai optimasi digital marketing sebuah usaha.</p>

6.	Perbedaan	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah marketing mix 7P yang di analisis lebih lanjut menggunakan SWOT. Sandy dan Mega selaku peneliti memilih warung kopi Morfee Coffee sebagai objek penelitian.	Penelitian ini menitik beratkan pada strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 3 prosesi yaitu proses perencanaan, proses pelaksanaan, dan proses evaluasi pada usaha Klinik Rumah Ungu.	Penelitian ini menggunakan metode analisis IFAS, EFAS, dan matriks SWOT. Selain itu, digital marketing yang menjadi sorotan pada penelitian ini adalah pengembangan aplikasi pemesanan milik Bakso Show itu sendiri.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication yang dibatasi lingkupnya oleh Computer Mediated Communication. Teori tersebut digunakan untuk menakar proses pengoptimalan Instagram dan Facebook dari Sablon Satuan YK
----	------------------	--	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

F. LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam buku Komunikasi Pemasaran oleh Agus Hermawan dijelaskan secara terminologi bahwa strategi pemasaran bersumber dari rencana perusahaan mengarahkan alokasi barang atau jasanya pada target kelompok secara spesifik untuk mendapatkan keuntungan. Lebih lanjut, dijelaskan pula bahwa strategi komunikasi bertujuan jangka panjang bagi perusahaan yang melibatkan perencanaan program pemasaran untuk wujud tujuan perusahaan. (Hermawan, 2012).

Adi Saputro (2010) dalam buku Komunikasi Pemasaran Era Digital oleh Ilham Prisgunanto (2014) dijelaskan bahwa terdapat beberapa alasan perusahaan perlu strategi dan rencana pemasaran yang matang, diantaranya:

1. Perusahaan memiliki visi, misi, dan tujuan yang harus dicapai. Strategi ingin memastikan bahwa misi, tujuan, dan sasaran ini dapat direalisasikan seperti yang direncanakan.
2. Dalam merealisasikan tujuan, perusahaan menghadapi risiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis maupun produk substitusi. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan resiko yang dihadapi.
3. Dalam menjalankan strategi dan rencana pemasarannya perusahaan memiliki berbagai keterbatasan sumberdaya misalnya permodalan, kualitas sumber daya, penguasaan teknologi dan informasi pasar. Strategi berusaha untuk mengatasi keterbatasan ini dan mampu memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Suatu sistem organisasi ataupun perusahaan, Prisgunanto (2006) dalam Komunikasi Pemasaran Era Digital (Prisgunanto, 2014) mengklasifikasikan bentuk strategi dalam beberapa jenis, diantaranya:

1. Strategi perusahaan: berjangka panjang dan bertujuan untuk mencapai tujuan umum perusahaan.

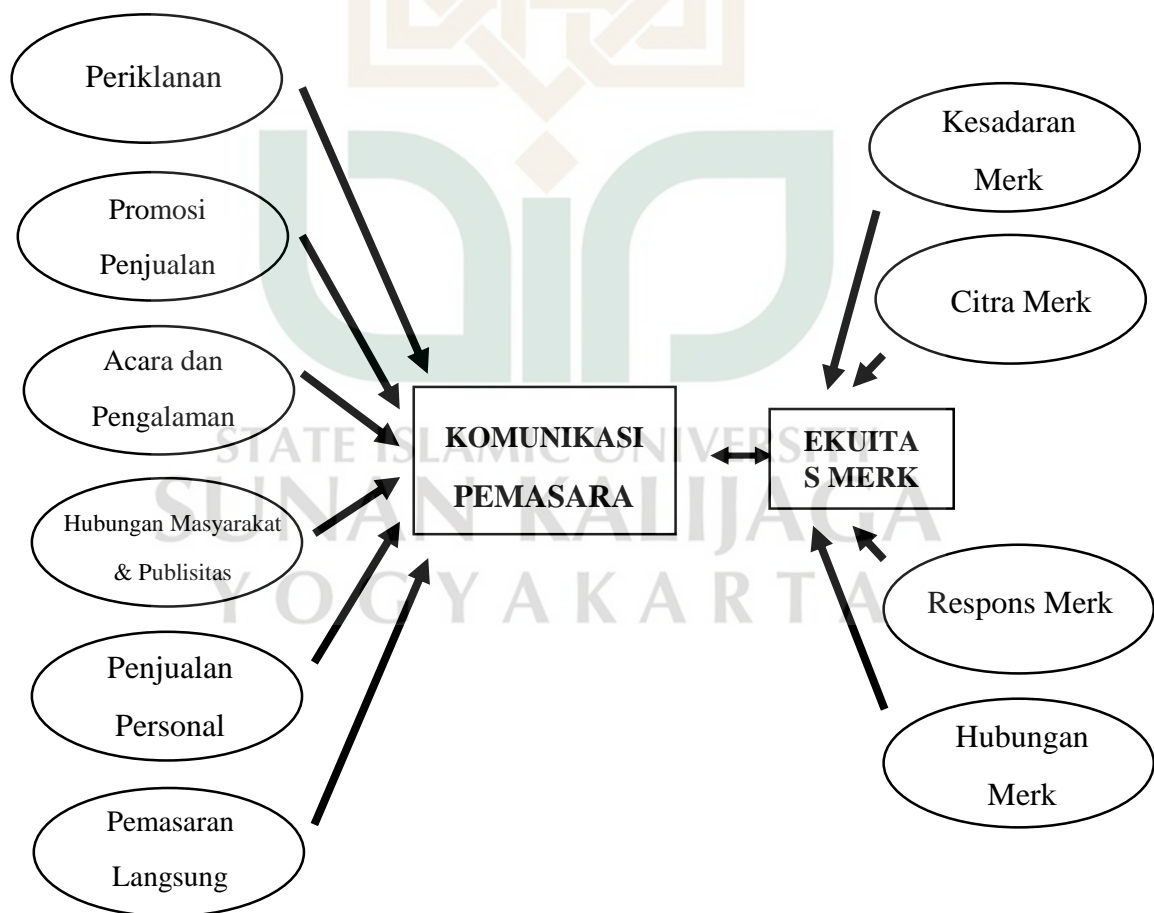
2. Strategi operasionalisasi: mencakup hanya sampai strategi sistem manufaktur produk perusahaan.
3. Strategi pasar: adanya keterlibatan marketing mix dan opsi target.
4. Strategi produk: gambarkan panduan mengenai pengembangan program untuk menaikkan produk itu sendiri.
5. Strategi harga: penggambaran harga dan struktur nilai harga dari suatu produk.
6. Strategi distribusi: penggambaran strategi rute aliran produk beserta sebaran penjualannya.
7. Strategi komunikasi pemasaran: menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum.

Kompleksitas strategi pemasaran kian berkembang seiring dengan kemajuan dunia pemasaran dan ketatnya persaingan didalamnya. Strategi pemasaran pun terus berkembang untuk selalu menyesuaikan diri dengan keadaan hingga tercetuslah konsep komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Four As (the American Association of Advertising Agency) mendefinisikan Integrated Marketing Communication sebagai sebuah gambaran perencanaan komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang digunakan untuk mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi. Seperti iklan,

respon langsung, promosi penjualan, dan humas yang dipadukan untuk meraih keterintegrasian pesan (Hermawan, 2012). Selain itu, Ilham Prisgunanto dalam topik integrated marketing communication juga menyinggung bahwa “komunikasi pemasaran itu harus terintegrasi, menyatu, dan sinergis antara satu dengan yang lain”. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan dari Kotler bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara melihat seluruh proses komunikasi namun berasal dari sudut pandang konsumen, bukan produsen (Prisgunanto, 2014).

Gambar 4. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)



Sumber: Komunikasi Pemasaran Oleh Agus Hermawan

Model IMC diatas dijelaskan oleh Agus Hermawan bahwa “Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*)” (Hermawan, 2012). Lebih lanjut, Agus Hermawan mengatakan bahwa penerapan dari komunikasi pemasaran yang baik akan berimbas pada persepsi positif atau kepercayaan pada merek. Begitu juga sebaliknya, kepercayaan akan memudahkan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Adapun unsur komunikasi pemasaran dalam konsep komunikasi pemasaran terintegrasi oleh Agus Hermawan (Hermawan, 2012) dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan:

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali
- Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2. Promosi Penjualan:

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- Menggunakan berbagai cara pendekatan
- Menarik perhatian pelanggan
- Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- Efeknya hanya berjangka pendek

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas:

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- Sangat terpercaya
- Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- Sangat berguna
- Efektif dan ekonomis

4. Penjualan Personal:

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Dengan karakteristik:

- Melibatkan interaksi pribadi
- Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- Perangkat promosi yang sangat mahal

5. Pemasaran Langsung:

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- Bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter non publik, segera, seragam, dan interaktif
- Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

6. Acara dan Pengalaman:

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

Dengan karakteristik:

- Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan public
- Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Agus Hermawan menyatakan bahwa pendekatan IMC membantu sebuah usaha melakukan identifikasi metode yang paling tepat serta efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, pegawai, investor, kelompok berkepentingan, dan public umum. Menurut Richard J. Semenik (2002), perkembangan IMC didapatkan dari adanya beberapa perubahan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi, seperti fragmentasi media, semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database, pemberdayaan konsumen, meningkatnya ragam pesan iklan, dan tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar.

Integrated marketing communication dalam pelaksanaannya memiliki tujuan yang dirumuskan oleh Arianto yaitu adanya kesadaran merek, tersampainya informasi, mengedukasi pasar, dan membuat citra positif sebuah usaha (Arianto, 2021). Tujuan-tujuan tersebut menjadi khas karena memiliki kecenderungan melakukan pemasaran dengan perlahan dan berorientasi jangka panjang.

Komunikasi Pemasaran Digital

Dunia digital dari tahun ke tahun semakin menunjukkan kemajuannya, mulai dari pemanfaatan website yang semakin optimum hingga adanya berbagai platform baru yang mampu mengcover berbagai macam hal. Lukman Waluyo mengaitkan fenomena ini dengan istilah konvergensi media, “konvergensi media adalah ide yang melibatkan semua media bergabung bersama untuk dikontrol secara terpusat” (Waluyo, 2021). Dalam komunikasi pemasaran digital, komunikasi pemasaran atau *marketing communication* sendiri adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Dikutip dari buku Komunikasi Pemasaran oleh Tasnim (2021), komunikasi pemasaran dijelaskan oleh Kotler (2004) adalah

“Komunikasi pemasaran adalah konsep menjadi dasar bagi perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasinya dan produk-produknya” (Tasnim et al., 2021).

Adanya pergeseran dari komunikasi pemasaran menuju komunikasi pemasaran digital tidak lantas menjadikan keduanya berbeda total, hanya saja beberapa sifat dan fungsinya disesuaikan dengan dunia digital yang menjadi latarnya. Bambang Winarko dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu mengemukakan lima tujuan utama dalam pembuatan komunikasi pemasaran digital, yaitu

“Tujuan yang pertama memastikan jangkauan yang tepat secara target orang, waktu, dan pesan yang disampaikan, tujuan yang kedua melibatkan audiens, tujuan yang ketiga lakukan motivasi pada audiens untuk melakukan tindakan pemasaran, tujuan yang ke empat melibatkan audiens sebagai media beriklan atau membuat secara tidak langsung *buzzing* produk, tujuan yang ke lima mendatangkan keuntungan atas investasi dari yang ditanamkan”

Komunikasi pemasaran digital dalam media digital memiliki istilah tersendiri dalam mengukur efektivitas pesan yang disajikan yaitu diantaranya dengan *impressions*, *reach*, *click-through-rate*, *conversion rate*, *cost-per-click*, *cost-per-acquisition*, *cost-per-view*, dan *cost-per-mile* (Winarko, 2021).

Beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah bentuk pendekatan antara perusahaan pada target pasarnya dengan memanfaatkan saluran komunikasi digital yang berujung pada tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sedari awal. Hadirnya tambahan digital dalam komunikasi pemasaran semakin menspesifikkan komunikasi pemasaran pada target, saluran, dan pesan dari pada sebelumnya.

Nicole Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) dalam jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi Covid-19 milik Yakub Paembonan menyebutkan bahwa ada beberapa sektor utama yang perlu diberikan perhatian khusus jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal dalam pelaksanaan *digital marketing*, yaitu *content*, *search engine*, *web community*, *social media*, *mobile apps* (Paembonan, 2021).

Jalannya komunikasi pemasaran digital dalam sebuah perusahaan tentu tidak dapat semerta-merta langsung diterapkan pada awalnya. Adanya media atau saluran baru yang potensial bagi dunia pemasaran memerlukan kecermatan lebih lanjut terlebih lagi berkaitan dengan konversi dan pola kerjanya. Untuk itulah teori *Computer-Mediated Communication (CMC)* dirumuskan.

Walter (1992) dalam buku *Komunikasi AntarPersonal* oleh Alo Liliweri mendefinisikan *Computer-Mediated Communication (CMC)* sebagai “CMC adalah model yang menerangkan bahwa seluruh komunikasi berpusat atau dimediasi oleh komputer di mana pengirim menyediakan pesan teks yang disampaikan kepada penerima dengan bantuan komputer” (Liliweri, 2017). Garis besar dari CMC dijelaskan oleh Elaine sebagai “*computer-mediated communication systems use computers to structure, store, and process communications.*” (Kerr & Hiltz, 1982). CMC dicirikan oleh Fatma dalam jurnalnya sebagai “Komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC adalah Ketika dua atau beberapa orang di dalamnya hanya dapat saling berkomunikasi melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru” (Dian Pratiwi, 2014)

Joseph Walther dalam jurnal karya Sri Hadijah menjelaskan pola CMC melalui teori pemrosesan informasi sosial atau *social information process (SIP)*. CMC dalam teori ini dinyatakan bahwa pihak pengirim pesan akan memposisikan dirinya sebagai pihak yang menarik secara sosial sebagai

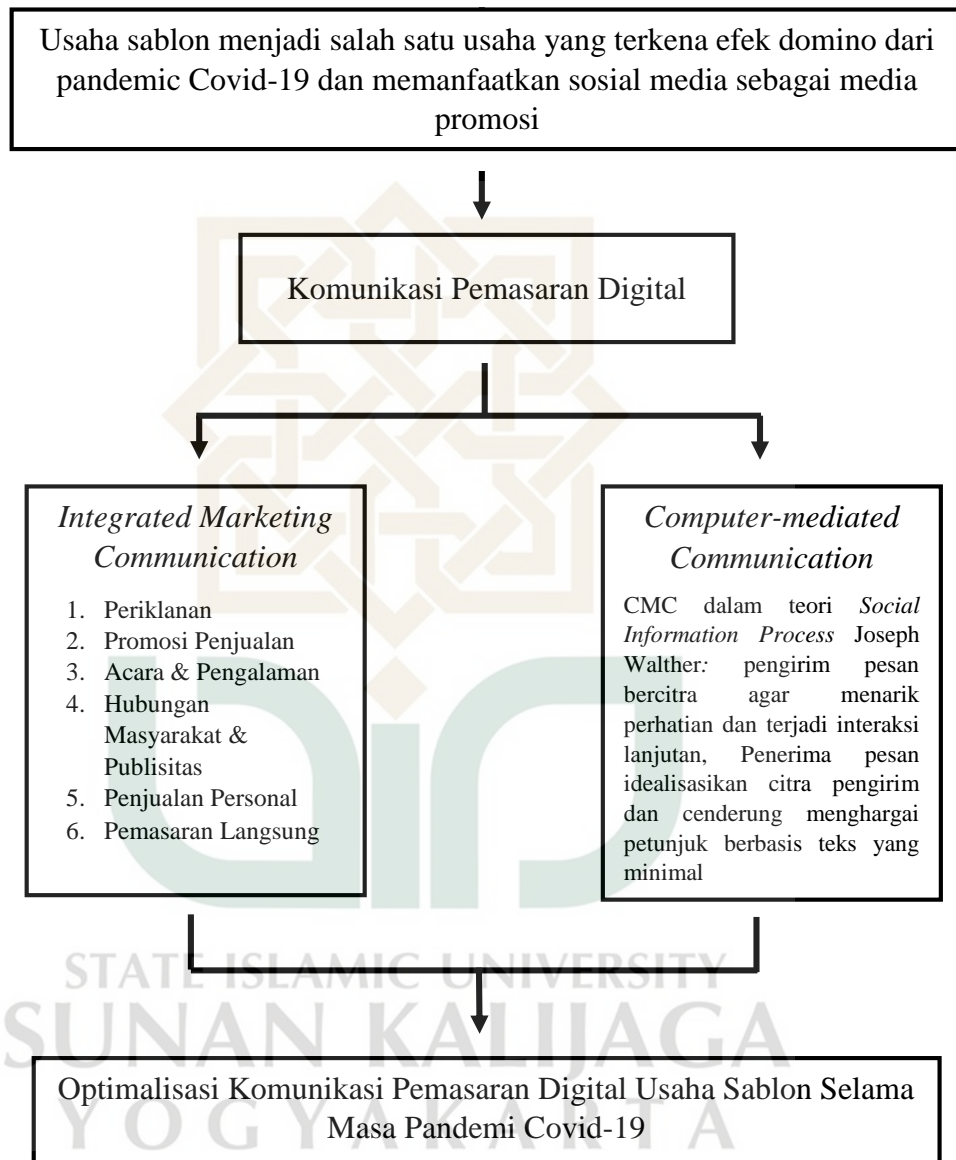
daya tarik ke penerima pesan agar terjadi perkembangan interaksi pada masa mendatang. Pihak penerima pesan kemudian mengidealisasikan citra dari pengirim. CMC merupakan proses komunikasi yang asinkronis, sehingga terdapat waktu yang cukup untuk pengirim dan penerima mengedit pesannya. Untuk itulah proses komunikasi CMC lebih dapat terkontrol dan minim tekanan pemberian umpan balik yang segera seperti yang terjadi pada komunikasi *face to face* (Arnus, 2018).

CMC oleh Luo dan Walden dibagi dalam tiga kelas atau tingkatan, “*we review three dominant classes of CMC technology: instant messaging, videoconferencing, and social media*” (Kelly, 2019). *Instant messaging, videoconferencing, and social media* tentu memiliki karakteristik masing-masing dalam penggunaannya. Bahkan Luo dan Walden menutup tulisannya dengan “*There is no ‘one size fits to all approach’ to managing workplace technology use.*”

Teori *computer-mediated communication* menghadirkan pandangan baru akan kemajuan teknologi yang kini hampir dimanfaatkan untuk segala bidang. Adanya kemajuan yang cukup masif dan tidak terelakkan pemakaiannya tentu mempunyai beberapa efek. Pada buku Komunikasi Serba Ada Serba Bisa dijelaskan bahwa “Beberapa pengaruh positif dari cmc adalah meningkatnya ketergantungan manusia pada komputer, sehingga ada begitu banyak orang yang mengalihkan aktivitas keseharian mereka untuk mengisi waktu luang dengan bekerja memakai komputer” (Liliweri, 2010)

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang peneliti angkat, maka dipilihlah metode penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (1992) dalam Metodologi Kualitatif mendefinisikan Kualitatif sebagai salah satu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Mamik, 2015).

Deskriptif didefinisikan oleh Fitria yaitu “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan subjek, situasi, perilaku ataupun fenomena, di mana digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang apa, siapa, kapan, dimana, dan bagaimana yang terkait dengan masalah penelitian tertentu” (Roosinda et al., 2021).

Deskriptif kualitatif difungsikan oleh peneliti untuk memberikan gambaran atas fenomena komunikasi pemasaran yang terdampak oleh pandemic Covid-19. Untuk mewujudkannya, peneliti menggunakan pendekatan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Computer-Mediated Communication (CMC)* dengan dasar teori utama komunikasi pemasaran digital. Peran deskriptif kualitatif digunakan oleh peneliti untuk menjabarkan data hasil temuan dari permasalahan yang di teliti yaitu mengenai pengelolaan Instagram dan Facebook

sebagai media yang digunakan untuk melaksanakan proses komunikasi pemasaran digital guna mengiklankan jasa sablon pada masa Covid-19. Kualitatif sendiri menurut Reza setidaknya memiliki tiga tujuan, diantaranya menggambarkan objek penelitian, mengungkapkan makna dari fenomena, dan menjelaskan fenomena (Pahleviannur et al., 2022).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Muhammad Idrus (2009) dalam Metodologi Penelitian adalah “subjek penelitian didefinisikan sebagai individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data peneliti” (Sari et al., 2022).

Adapun menurut Bungin dan Burhan (2009) dalam Metodologi Penelitian mengenai penentuan subjek penelitian, “Hal lain yang harus diketahui bahwa dalam penelitian kualitatif, kuantitas subjek bukanlah hal utama sehingga pemilihan informan lebih didasari pada kualitas informasi yang terkait dengan tema penelitian yang diajukan” (Sari et al., 2022). Subjek penelitian pada Sablon Satuan YK yaitu pemilik dari Sablon Satuan YK, admin yang mengelola kebutuhan media dari Sablon Satuan YK, pihak yang terlibat dalam proses perumusan dan pengelolaan konten media sosial Sablon Satuan YK, dan followers dari Sablon Satuan YK sebagai yang

menerima komunikasi pemasaran dari Sablon Satuan YK jika diperlukan. Selain itu, peneliti juga akan menjadikan praktisi sekaligus pemilik dari social media agency Sumber Makmur Creative yaitu Rahardhian Galang sebagai sumber untuk memvalidasi data temuan penelitian nantinya.

b. Objek Penelitian

Sugiyono (2009) menjelaskan dalam Prosedur Penelitian Pendidikan sebagai “Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sablon Satuan YK untuk mempromosikan usaha sablon di masa pandemic Covid-19.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dijelaskan oleh Eko adalah “metode pengumpulan data sebagai cara untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan guna diolah dalam kegiatan penelitian” (E. Prasetyo, 2015).

- **Wawancara**

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan bertanya secara langsung kepada objek yang kita teliti atau sedang diamati (E. Prasetyo, 2015).

Wawancara membantu peneliti untuk dapat memperoleh data-data mengenai permasalahan yang hendak diteliti langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan oleh peneliti dengan pemilik, admin atau yang mengelola sosial media, dan followers dari usaha Sablon Satuan YK mengenai optimalisasi komunikasi pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan usaha sablonnya selama masa pandemic Covid-19.

- **Observasi**

Observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau kalau perlu pengecapan (Zakariah et al., 2020). Dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan observasi pada proses pengelolaan media sosial sebagai perantara dari komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sablon Satuan YK.

- **Dokumentasi**

Dokumentasi oleh Ulfatin (2014) dalam Metodologi Penelitian dijelaskan bahwa “dokumen dalam penelitian kualitatif digunakan sebagai penyempurna dari data wawancara dan observasi yang telah

dilakukan” (Zakariah et al., 2020). Dokumentasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah foto, dokumentasi media sosial, statistic media sosial, dll.

- **Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan digunakan oleh peneliti untuk membantu mengumpulkan literatur terkait yang digunakan sebagai pedoman dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Studi kepustakaan yang digunakan adalah berupa buku, jurnal, artikel, dan beberapa bentuk sumber lain yang dirasa terjaga kredibilitasnya.

2. Metode Analisis Data

Analisis data didefinisikan oleh Siti yaitu “analisis data adalah mengubah hasil data dari penelitian menjadi informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan” (Rapingah et al., 2022).

Dalam penelitian ini, data yang telah dihimpun dari lapangan lantas diolah dengan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Secara garis besar, teknik analisis ini meliputi tiga komponen, yaitu reduksi data atau *data reduction*, penyajian data atau *data display*, dan penarikan serta pengujian kesimpulan atau *drawing and verifying conclusions* (Pawito, 2007).

Komponen pertama adalah reduksi data yang di dalam teknik analisis interaktif memiliki tiga tahap, diantaranya adalah:

- Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data.
- Tahap kedua peneliti melaksanakan penyusunan kode-kode dan catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data.
- Tahap ketiga peneliti Menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok data bersangkutan.

Komponen kedua dari analisis interaktif yaitu penyajian data atau *data display*. Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin data yang satu dengan data yang lain sehingga terjalin dalam satu kesatuan. Gambar-gambar dan diagram yang menunjukkan keterkaitan antara gejala satu dengan gejala lain sangat diperlukan untuk kepentingan analisis data.

Komponen terakhir adalah penarikan dan pengujian kesimpulan atau *drawing and verifying conclusions*. Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Kesimpulan bisa saja terlihat sejak awal, namun kesimpulan final tidak bisa dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan

analisis seluruh data yang ada. Akhirnya, peneliti masih harus melakukan konfirmasi, mempertajam, atau bisa merevisi kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

3. Metode Keabsahan Data

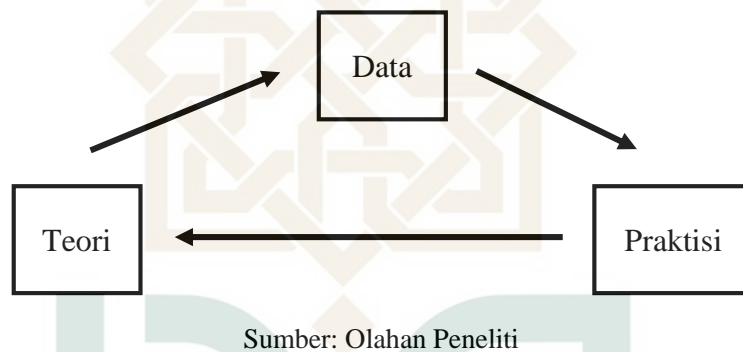
Asfi dalam Buku Metodologi Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa “khusus pada penelitian kualitatif fokus validitas data adalah pada kebenaran yang memberikan penjelasan yang fair, jujur, dan seimbang dari sudut pandang pelaku kehidupan sosial” (Manzilati, 2017). Dengan demikian, maka peneliti dalam melaksanakan penelitian ini menimbang keabsahan data dengan prinsip triangulasi.

Prinsip triangulasi dijabarkan oleh Alif sebagai “prinsip triangulasi adalah prinsip menguji keabsahan data dengan klarifikasi data melalui penggunaan saluran pengambilan data yang berbeda sampai data yang diambil telah jenuh sehingga dapat diambil sintesa data yang absah dan valid” (Sahide, 2019).

Triangulasi yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi sumber. Menurut Bachtiar S. Bahri (2010) dalam Aplikasi Metodologi Penelitian menjelaskan bahwa triangulasi sumber berarti membandingkan kembali tingkat kesahihan data dan informasi yang telah diambil dari berbagai sumber yang berbeda, seperti halnya membandingkan antara hasil wawancara dengan observasi, antara

informasi yang disampaikan dihadapan umum dengan yang disampaikan secara pribadi, dan membandingkan antara hasil wawancara dengan dokumen yang ada. Adapun untuk sumber triangulasi melalui wawancara adalah Rahardhian Galang yang merupakan praktisi sekaligus pemilik agensi periklanan sosial media yaitu Sumber Makmur Creative (Sumur Creative).

Gambar 5. Proses triangulasi sumber



Prosesi dari triangulasi sumber ini nantinya akan terus berputar diantara teori yang digunakan, data yang didapatkan, dan pendapat dari praktisi untuk selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut oleh peneliti menggunakan metode analisis interaktif karya Miles and Huberman. Proses ini diharapkan mampu untuk memberikan hasil penelitian yang sesuai dengan teori namun juga tetap terlihat kebaruannya melalui pemaparan dari praktisi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan diatas mengenai komunikasi pemasaran digital pada masa Pandemi Covid-19 pada usaha Sablon Satuan YK melalui media Instagram dan Facebook, maka kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

Bahwa proses yang dilakukan untuk pengoptimalan Instagram dan Facebook dari Sablon Satuan YK lebih condong kepada Instagramnya dengan metode sinkronisasi pada Facebook. Sehingga ketika satu fungsi dijalankan, maka akan terjadi proses yang bersamaan antara Instagram dan Facebook. Selanjutnya juga terdapat komunikasi pemasaran yang lebih khusus diantaranya strategi *integrated marketing communication* yang dikaitkan dengan *computer mediated communication* yang dilakukan oleh Sablon Satuan YK selama pandemic Covid-19. Dimulai dengan melakukan optimalisasi dari segi periklanan dengan memanfaatkan fitur *ads* dari Instagram dan Facebook, promosi penjualan yang tidak diberikan secara gamblang namun terdapat harga khusus bagi *reseller*, hubungan masyarakat dan publisitas yang walaupun secara nyata tidak ada posisi khusus untuk humas namun SSYK tetap berusaha menjaga dengan baik nama usaha melalui komunikasi admin, penjualan personal yang dilakukan kepada calon pelanggan hingga menjadi pelanggan setia, pemasaran langsung yang tidak dijalankan oleh SSYK karena telah terpenuhi melalui periklanannya, serta

acara dan pengalaman yang menurut SSYK tidak efektif sehingga hanya memberikan kepada pihak yang terdapat kedekatan emosional dengan Yusuf selaku owner SSYK. Walaupun tidak seluruh elemen dari *integrated marketing communication* terlaksana dalam kurun waktu pandemic Covid-19 ini, namun sebagian besar tersebut telah mewakili secara mutlak bahwa SSYK melaksanakan *integrated marketing communication* sekalipun lingkungannya telah dibatasi lagi oleh *computer mediated communication* dan masa pandemic Covid-19.

Dalam pemaparan diatas terlihat jelas bahwa motor utama dari SSYK dalam *integrated marketing communication* adalah pada sector periklanan. Periklanan dengan memanfaatkan fitur *ads* pada Instagram dan Facebook itulah yang menyokong perputaran usaha SSYK selama masa pandemic Covid-19 dan berujung mampu terus bertahan hingga saat ini.

B. Saran

Berdasarkan data dan pengamatan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Sablon Satuan YK, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Dengan semakin dikenalnya Sablon Satuan YK, perlu ditetapkan pakem yang jelas mengenai tampilan sosial media *sablonsatuan.yk* khususnya pada Instagram yang selama ini menjadi muka dari SSYK. Kejelasan tersebut setidaknya akan menggiring market dan membentuk perspektif public bahwa SSYK memang serius dan telah matang dalam

menjalankan usahanya. Terlebih ownernya sendiri mengatakan kalau pengguna sosial media yang menjadi tujuan itu banyak jumlahnya. Untuk itu dengan postingan yang rutin dan senada akan tercipta branding yang kuat dan berujung dengan terbentuknya promosi pemasaran jangka panjang tanpa disadari walaupun secara perlahan.

2. Dalam menjalankan usaha khususnya bermediakan digital, memiliki control yang baik terhadap *customer service* atau saat ini dalam SSYK dilakukan oleh admin itu sangat penting. Dalam pelaksanaannya memang seringkali manusia terbawa dengan suasana diri yang tidak tentu, namun ketika berhadapan dengan konsumen, perlu ditekankan bahwa tetap menjaga hubungan yang baik walaupun konsumen itu membuat jengkel karena kesalahannya atau sebagainya. Berikan pengertian yang baik dan perlahan agar kedua belah pihak sama-sama nyaman pada akhirnya.
3. Penelitian ini disadari oleh peneliti masih terdapat banyak kekurangan dalam pelaksanaannya terlebih ketika mengangkat suatu fenomena yang memiliki jangka waktu seperti pandemic. Untuk itu peneliti harapkan nantinya penelitian ini mampu disempurnakan oleh peneliti selanjutnya khususnya berkaitan dengan fenomena tersendiri atau teori yang lebih baru di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Tertulis:

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Arnus, H. A. (2018). Pengaplikasikan Pola Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Dakwah. *Jurnalisa*, 04.
- Bahtiar, R. A. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP SEKTOR USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH SERTA SOLUSINYA. *PUSLIT BKD*, 8.
- Dian Pratiwi, F. (2014). *COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC) DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper)*. 7(1).
- DPRD DIY. (2021, August 26). *Dampak Besar Pandemi di Sektor Ekonomi*. DPRD DIY. <https://www.dprd-diy.go.id/dampak-besar-pandemi-di-sektor-ekonomi/>
- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (A. Mayulana, Ed.). Penerbit Erlangga.
- Humas RI. (2020, March 16). *Kebijakan Pemerintah Terkait Penanganan dan Pencegahan Penularan COVID-19, 16 Maret 2020, di Istana Kepresidenan Bogor, Provinsi Jawa Barat*. Sekretariat Kabinet RI. <https://setkab.go.id/kebijakan-pemerintah-terkait-penanganan-dan-pencegahan-penularan-covid-19-16-maret-2020-di-istana-kepresidenan-bogor-provinsi-jawa-barat/>
- Kelly, S. (2019). *Computer-Mediated Communication for Business*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kerr, E. B., & Hiltz, S. R. (1982). *Computer-Mediated Communication Systems*. Academic Press.
- Liliwari, A. (2010). *Komunikasi Serba Ada Serba Bisa*. Kencana Prenada Media Group.
- Liliwari, A. (2017). *Komunikasi AntarPersonal*. Prenada Media.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher.

- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Brawijaya Press.
- Mauliana, T., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2021). STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA KLINIK RUMAH UNGU KARAWANG. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(7). <https://doi.org/10.31604/jips.v8i7.2021.2107-2118>
- Our World in Data. (2022, June 20). *Coronavirus Data Explorer*. <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?time=2022-06-03..latest&facet=none&Metric=Confirmed+deaths&Interval=7-day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Color+by+test+positivity=false&country=~IDN>
- Paembonan, Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah Pada Masa Pandemi Covid-19. *Mercubuana*.
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. de, & Saputra, D. N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS Yogyakarta.
- Prasetyo, E. (2015). *Ternyata Penelitian Itu Mudah*. eduNomi.
- Prasetyo, I. B., & Irawati, R. (2022). Implementasi SWOT Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan “Show Bakso Malang” di Era New Normal. *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 3(1). <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Prisani Cendekia.
- Pro Kaos. (n.d.). *Target Market Paling Empuk Untuk Memulai Bisnis Sablon Kaos*. Sablon Kaos Murah. Retrieved March 3, 2022, from <http://dikaosin.com/detailnews/55-target-market-paling-empuk-untuk-memulai-bisnis-sablon-kaos.html>
- Rapingah, S., Sugiarto, M., & Sabir, Muh. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Feniks Muda Sejahtera.
- Rokom. (2022a). *Pelonggaran Masker Diberlakukan, Menkes : Vaksinasi Booster Tetap Dilanjutkan*. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20220529/1239993/pelonggaran-masker-diberlakukan-menkes-vaksinasi-booster-tetap-dilanjutkan/>
- Rokom. (2022b). *Subvarian Baru Omicron BA.4 dan BA.5 Terdeteksi di Indonesia, Tingkat Kesakitan Rendah*. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20220610/2440100/subvaria>

n-baru-omicron-ba-4-dan-ba-5-terdeteksi-di-indonesia-tingkat-kesakitan-rendah/

- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., & Utama, A. A. G. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Zahir Publishing.
- Sahide, M. A. K. (2019). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Sosial*. Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin.
- Sari, M., Siswati, T., & Suparto, A. A. (2022). *Metodologi Penelitian*. Global Eksekutif Teknologi.
- Tafsir Web. (n.d.). *Surat Az-Zariyat Ayat 20*. Tafsir Web. Retrieved May 23, 2022, from <https://tafsirweb.com/9916-surat-az-zariyat-ayat-20.html>
- Tasnim, Sudarso, A., & Anggusti, M. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Waluyo. (2021a). *ANALISIS PERTUMBUHAN DAN PERUBAHAN STRUKTUR PEREKONOMIAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA SEBELUM DAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19*. Badan Pusat Statistik DIY.
- Waluyo, L. (2021b). *PENGANTAR KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL*. Mazda Media.
- Winarko, B. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu*. CV Amerta Media.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

Wawancara:

- Azkal Uyun, N. (2022, July 27). *KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK DI MASA PANDEMI COVID-19* [Personal communication].
- Galang, R. (2022, July 25). *KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK DI MASA PANDEMI COVID-19* [Personal communication].
- Yusuf Urbaningrum, M. (2022, March 5). *KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK DI MASA PANDEMI COVID-19* [Personal communication].
- Yusuf Urbaningrum, M. (2022, July 20). *KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK DI MASA PANDEMI COVID-19* [Personal communication].