

Analisis Karakteristik *Differentiate* Media Vlog dalam Konsep DRIP Komunikasi Pemasaran Film *Hangout*

Rivga Agusta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta

Jalan Padjajaran (Ringroad Utara), Depok, Sleman, Yogyakarta

Email: rivgagusta@amikom.ac.id

ABSTRAK: Komunikasi pemasaran film dalam kemasan vlog di YouTube merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang muncul di tengah maraknya tren *vlogging*. Konten atau pesan dalam media vlog merupakan salah satu elemen yang dapat menarik konsumen atau audiens. Artikel ini mengulas mengenai karakteristik komunikasi pemasaran yang terkandung dalam konten vlog berjudul *RVLOG Shooting Hangout* milik *public figure* Raditya Dika. Analisis dilakukan dengan menggunakan konsep “*differentiate*” dari salah satu konsep komunikasi pemasaran DRIP (*Differentiate, Reinforce, Inform, dan Persuade*). Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi untuk mengungkap karakteristik konten komunikasi pemasaran di balik data yang disajikan media vlog. Dari hasil penelitian ini disimpulkan adanya tiga aspek yang ditonjolkan pada karakteristik “*differentiate*” komunikasi pemasaran, yaitu: *Product* (Produk), *Phy-sical Evidence* (bukti fisik), dan *People* (orang atau pelaku).

Kata kunci: komunikasi pemasaran, film, vlog, YouTube

ABSTRACT: *The marketing communication of films in the packaging of vlogs on YouTube is a form of marketing communication that arises in the midst of the vlogging trend. Content or messages in vlog media is one element that can attract consumers or audiences. This article reviews the characteristics of marketing communication contained in the vlog content entitled RVLOG Shooting Hangout owned by a public figure named Raditya Dika. The analysis was carried out using the concept of “differentiate” from one of the concepts of DRIP marketing communication (Differentiate, Reinforce, Inform, and Persuade). This research is qualitative by using content analysis method to reveal the characteristics of marketing communication content behind the data presented by vlog media. The results of this study concluded that there are three aspects highlighted on the characteristics of “differentiate” marketing communication, namely “Product”, “Physical Evidence”, and “People”.*

Keywords: *Marketing communication, film, vlog, YouTube*

PENDAHULUAN

YouTube merupakan media sosial yang memberi pelayanan berbagi video, di mana pengguna dapat mengakses berbagai video, mulai dari video musik, video dokumenter, video film pendek, video animasi, dan sebagainya. Berdasar survei APJII (2017), YouTube menjadi salah satu penyumbang tingginya penggunaan media sosial di Indonesia yang mengantongi 14,5 juta (11%) pengguna. Dari popularitas dan juga fitur yang ditawarkan membuat YouTube sebagai salah satu media sosial berbasis internet berpotensi menjadi portal media pemasaran yang efektif. Potensi YouTube sendiri telah banyak dilirik berbagai pihak di kalangan usahawan yang ingin mempromosikan produk maupun jasa mereka, tidak terkecuali para penggiat film yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran produk film mereka.

Salah satu pengguna yang memanfaatkan portal YouTube sebagai media pemasaran karyanya adalah seorang *blogger*, penulis buku, *stand up comedian* sekaligus penggiat film, Raditya Dika. Pada tahun 2016, Raditya Dika menyirikan video-video proses produksi filmnya dalam format vlog. Vlog atau video blog merupakan tren bermedia sosial yang tengah populer di kalangan pengguna YouTube. Vlog umumnya berupa video yang berisi dokumentasi keseharian sang pengguna maupun dokumentasi dari aktivitas tertentu pengguna. Pengguna umumnya akan merekam diri mereka dengan teknik *selfie* dan berbicara langsung ke kamera dengan memberikan informasi-informasi dari kegiatan yang tengah ia lakukan. Raditya Dika sendiri menamai vlognya dengan sebutan RVLOG. Selain mendokumentasikan aktivitas kesehariannya, Raditya Dika menggunakan RVLOG untuk mendokumentasikan proses

produksi filmnya. Selain dokumentasi pada masa pembuatan film, RVLOG juga berisi dokumentasi pada masa *post* dan *pasca* produksi film.

Di antara film-film karya Raditya Dika, film *Hangout* merupakan film terlaris yang pernah ia garap. Film *Hangout* juga termasuk dalam sepuluh film terlaris tahun 2016. Berdasar data filmindonesia.or.id (2016), minat masyarakat meningkat hampir dua kali lipat terhadap film Raditya Dika dari film *Koala Kumal* sebanyak 1.863.541 dan penonton ke Film *Hangout* sebanyak 2.620.644 penonton sepanjang tahun 2016. Hal ini beriringan dengan adanya tayangan *RVLOG Shooting Hangout* yang selalu *up to date* di akun YouTube Raditya Dika pada tahun 2016. Tayangan video *RVLOG Shooting Hangout* merupakan konten utama yang dikonsumsi oleh audiens atau calon konsumen film *Hangout* sehingga pesan komunikasi pemasaran yang terkandung dalam *RVLOG Shooting Hangout* perlu dianalisis untuk melihat karakteristik komunikasi pemasaran film *Hangout* yang dapat membedakannya dengan film pesaingnya di pasaran. Dari hal tersebut, maka masalah yang diteliti pada penelitian ini, yaitu bagaimana karakteristik *differentiate* konten komunikasi pemasaran *RVLOG Shooting Hangout*.

TINJAUAN PUSTAKA

YouTube sebagai Portal Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen (Machfoedz, 2010), sedangkan pemasaran digital atau *digital marketing* menurut Joseph (2011) merupakan suatu keadaan di mana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati, dan se-

mangat mengacu kepada pemasaran elektronik berbasis internet. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan jika komunikasi pemasaran digital adalah aktivitas komunikasi melalui media digital atau berbasis internet yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian pada produk tertentu. Komunikasi pemasaran digital dapat dilakukan melalui portal-portal internet seperti *website* maupun media sosial.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara efektif dalam berbagai portal media, salah satunya adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial yang populer dan memiliki potensi tinggi sebagai *platform* komunikasi pemasaran adalah YouTube. YouTube adalah situs berbagi video interaktif tempat pengguna dapat mengunggah video mereka sendiri dan menerima umpan balik dan komentar. Berdasarkan data Pew Research Center (Dunlop, et.al., 2016), Youtube adalah situs jejaring sosial terpopuler kedua., Dunlop, et.al. (2016) memaparkan data dari YouTube di tahun 2015 bahwa terdapat lebih dari satu miliar pengguna dan konten videonya pun mencapai miliaran penayangan per hari. Stelzner (2016) menyatakan bahwa penggunaan video adalah bagian penting dari rencana pemasaran pada tahun 2016, dengan hasil survei 73% pemasar berencana untuk meningkatkan penggunaan video mereka. Pemasar juga lebih meminati penggunaan YouTube sebagai media pemasaran yang terintegrasi dengan video. Sebanyak 63% pemasar berencana meningkatkan pemasaran YouTube mereka (Stelzner, 2016).

Salah satu tren video dalam media YouTube yang tengah populer di kalangan masyarakat adalah tren *vlogging*. *Vlogging* atau "*video blogging*" merupakan aktivitas

memproduksi dan berbagi video buatan pengguna yang dinamakan vlog. Vlog merupakan video yang diterbitkan secara *online* dan memungkinkan semua orang dapat mengaksesnya asalkan mempunyai akses untuk internet, *webcam*, atau telepon genggam yang dapat merekam video untuk membuat dan mengunggah konten. Fitur YouTube sebagai portal media penyaji video seperti vlog membuat YouTube menjadi media sosial yang ramah dan mudah digunakan berbagai kalangan untuk berbagi dan mengakses informasi, tak terkecuali para pemasar yang juga memanfaatkan video vlog dalam YouTube sebagai portal komunikasi pemasaran.

Penelitian mengenai pemasaran melalui media YouTube dilakukan Loisa, et.al. (2012), dalam penelitiannya ditunjukkan bahwa video YouTube memiliki potensi untuk melakukan *stealth marketing*. *Stealth marketing* adalah strategi pemasaran yang mengandung unsur semu di dalam konten media sehingga target sasaran tidak menyadari bahwa mereka menjadi target dari suatu program pemasaran. Dalam hal ini konten media berperan menghasilkan unsur semu tersebut, sehingga analisis isi perlu dilakukan untuk menguak unsur-unsur komunikasi pemasaran dalam video yang diakses masyarakat melalui YouTube. Vlog menjadi elemen dalam kajian penelitian yang cukup banyak dilakukan, namun hanya terfokus pada aspek komunikasinya, tidak spesifik pada komunikasi pemasaran. Seperti yang telah dilakukan sebelumnya oleh Molyneaux, et.al. (2008) dengan judul *Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs* mencoba menggali aspek komunikasi dalam media vlog. Penelitian hanya berfokus pada produksi konten dan resepsi audiens, sedangkan

konten media vlog belum menjadi kajian utamanya.

Penelitian Biel, et.al. (2011) berfokus pada aspek konten media vlog dengan dengan judul *You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube*. Artikel tersebut mengkaji kesan kepribadian dalam *vlogging*. Kelebihan dari penelitian ini adalah pengkajian dilakukan menggunakan analisis perilaku audiovisual untuk menggali aspek psikologi. Kekurangan dari penelitian ini, meskipun media vlog dijadikan obyek penelitian, kajian hanya mengacu pada aspek nonverbal yang ada dalam kesatuan video vlog. Aspek verbal yang juga merupakan unsur teks media tidak dianalisis. Berbeda dengan Biel, et.al. (2011), konten komunikasi pemasaran dalam media vlog yang dikupas pada artikel ini memperdalam aspek verbal dengan konsep komunikasi pemasaran.

Elemen *Differentiate* Dalam Konsep Komunikasi Pemasaran “DRIP”

Kotler & Keller (2012) menyebutkan jika komunikasi pemasaran berfungsi pada konsumen saat mereka menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan saat yang tepat produk tersebut digunakan. Berkaitan dengan kandungan informasi dalam komunikasi pemasaran tersebut, Bowersox dan Morash (sebagaimana dikutip Fill & Jamieson, 2006) menjelaskan jika aliran pemasaran termasuk di dalamnya arus informasi dapat direpresentasikan sebagai jaringan yang tujuan utamanya adalah kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini komunikasi berperan penting dengan menjalankan empat peran utama yang meliputi *Differentiator* (D), *Reinforce* (R), *Information* (I), *Persuade*

(P). Elemen *differentiator* adalah salah satu yang terpenting dalam komunikasi pemasaran untuk membedakan secara spesifik suatu produk dengan produk pesaingnya.

Differentiator (Fill & Jamieson, 2006) bekerja dalam komunikasi pemasaran sebagai “pembeda” khususnya dalam pasar di mana tidak banyak yang membedakan produk atau merek pesaing. Komunikasi produk menciptakan citra merek yang memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian, sedangkan menurut Nagar & Jain (2014) *differentiator* berperan untuk membedakan produk atau layanan kita dengan domain yang sama dari produk orang lain. Tujuannya adalah untuk mengembangkan keinginan konsumen kepada produk kita dibandingkan dengan produk sejenis yang lainnya. Hanlon (2013) merumuskan cara kerja elemen ini membedakan produk atau layanan dengan menentukan posisi produk di pasar dan seringkali bauran pemasaran digital 7P dapat menginformasikan hal ini. Model bauran pemasaran digital 7P (Hanlon, 2017) meliputi:

1. *Product* (produk): konten mengenai bagaimana produk dibuat atau dikembangkan.
2. *Price* (harga): konten mengenai bagaimana produsen bisa mengubah model pemberian harga.
3. *Place* (lokasi): konten mengenai distribusi baru apa yang ada bagi pelanggan untuk mendapatkan pengalaman dengan suatu produk, contohnya toko, jual beli *online*.
4. *Promotion* (promosi): konten mengenai cara menambahkan atau mengganti kombinasi dalam saluran media untuk melakukan promosi.
5. *Physical evidence* (bukti fisik): konten mengenai meyakinkan pelanggan, misalnya bangunan yang mengesankan, staf terlatih,

atau *website* yang bagus.

6. *People* (orang atau pelaku): konten mengenai siapa pelaku yang terlibat.
7. *Partners* (rekan atau mitra): konten mengenai mitra kerja.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi kualitatif. Merunut pada tahapan analisis isi kualitatif Mayring (2014), dalam penelitian ini dilakukan penentuan *coding guideline* berdasar unit analisis yang dibedah dalam tiga unit, yaitu:

1. *Coding unit*: komponen material terkecil yang dapat dinilai dan berapa porsi teks minimum yang dapat jatuh dalam satu kategori.
2. *Context unit*: komponen teks terbesar, yang bisa termasuk dalam satu kategori.
3. *Recording unit*: bagian teks mana yang berhadapan dengan satu sistem kategori. Sistem kategori mewakili keseluruhan materi, sehingga unit rekaman harus terdiri dari semua bahan teks untuk analisis.

Dalam penerapannya, *recording unit* yang memenuhi *context unit*, baik itu yang tampak (*manifest*) maupun pesan yang tersembunyi (*latent message*) yang terdapat dalam video *RVLOG Shooting Hangout* dimasukkan ke dalam kategori yang telah ditetapkan kedalam *coding Sheet* (lembar kerja koding). Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mendapatkan dan menentukan pesan-pesan komunikasi pemasaran dari setiap kategori tema penelitian.

HASIL DAN ANALISIS

Salah satu aspek produk yang menonjolkan pem-

buatan atribut film diungkapkan Raditya Dika dan Mathias Muchus dalam *RVLOG Shooting Hangout* hari ke-2:

“Jadi untuk syuting film *Hangout* kita *bikin* dermaga sendiri karena dermaga yang di sini *tu* secara *look* ke arah sininya itu banyak bangunan-bangunan *gitu*. Jadi kita *bikin* dermaga sendiri dan dermaganya itu ada di sebelah sananya pulau. Jadi kita harus ke sana sekarang.” (Raditya Dika, 09:39, *RVLOG Shooting Hangout*, hari ke-2)

“Hari ini syuting menyenangkan *banget*, sekarang kita, sesorean ini kita berada di Pulau Sangiang. Sampai kita menemukan sebuah pos yang dibangun oleh anak *art* dengan begitu baik, dan mereka *bikin*, ini mereka *bikin* dengan tangan sendiri yang namanya dermaga ini.” (Mathias Muchus, 13:49, *RVLOG Shooting Hangout*, hari ke-2)

RVLOG Shooting Hangout memberi ruang kepada orang-orang yang terlibat di dalamnya untuk mendeskripsikan bagaimana produk atau dikembangkan karena apa yang direkam dan ditampilkan adalah proses pembuatan film itu sendiri. Untuk mendukung informasi tersebut, dalam *RVLOG* disebutkan kostum *talent*, lokasi syuting, waktu syuting, alat-alat yang digunakan (*jimmy jeep*, merk kamera, dan sebagainya), trik pembuatan atribut film (lokasi buatan, imitasi bangunan, dan sebagainya), dan strategi penyelesaian masalah di lapangan. Adapun karakteristik yang menonjol pada elemen *differentiate* terangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Konten *Differentiate*

Coding Unit	Recording Unit
<i>Product</i> (Produk)	Kostum <i>talent</i> Lokasi syuting Waktu syuting Alat-alat yang digunakan Trik pembuatan atribut film bangunan Strategi penyelesaian masalah di lapangan
<i>Price</i> (Harga)	-
<i>Place</i> (Lokasi)	-
<i>Promotion</i> (Promosi)	Media sosial Instagram
<i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik)	<i>Staff</i> terlatih
<i>People</i> (Orang/pelaku)	<i>Talent</i> yang terlibat dalam film
<i>Partners</i> (Rekan/mitra)	Produser film yang bekerja sama dalam pembuatan film

Aspek promosi ditunjukkan dalam teks *RVLOG Shooting Hangout* hari ke-19 yang diungkapkan oleh Abed yang bertugas sebagai *still photographer*. Dalam pernyataannya dijelaskan mengenai media sosial Instagram yang digunakan untuk promosi film *Hangout* dan ketersediaannya untuk dapat diakses oleh konsumen.

“Nama saya Abed, *still photographer*, tugasnya untuk mengambil foto adegan, kepentingannya untuk promosi. Bisa di media sosial, nanti bisa dicek juga di Instagram hasil-hasil fotonya, yang pasti bawa kamera, tuh kameranya tuh...” (Abed, 09:14, *RVLOG Shooting Hangout*, hari ke-19)

Physical evidence (bukti fisik) dari konten yang meyakinkan pelanggan termasuk aspek yang ditonjolkan dalam vlog ini. Selama vlog berjalan konten yang meyakinkan konsumen atau audiens ditunjukkan dengan tampilan staf produksi film yang terlatih. Di setiap video *RVLOG Shooting Hangout* selalu ditayangkan siapa saja staf yang terlibat dalam pembuatan film *Hangout*, seperti *line producer*, *sound recordist*, asisten sutradara (astrada) 1, astrada 2, *director of photography* (DOP), *standby set*, *assistant art*

director, dan staf lain juga ditampilkan kepiawaian para staf tersebut dalam mengatasi berbagai permasalahan di lapangan selama produksi film berjalan.

People atau orang-orang yang terlibat dalam film merupakan salah satu aspek yang diunggulkan dalam vlog ini karena konten ini meliputi *talent*/aktor/aktris yang bermain dalam film *Hangout*, seperti Mathias Muchus (aktor), Surya Saputra (aktor), Dinda Kanyadewi (aktris), Bayu Skak (YouTuber), Gading Marten (aktor), Titi Kamal (aktris), Prilly Latuconsina (aktris), Max Metino (*fighter*), Ayang Maulana (pemenang *giveaway*), Cindy Claudia (aktris), Abed (*still photographer*), Bagus (*visual continuity*), Ryan (*builder*), Pakde Idris (*mockup*), Hengky Soelaiman (aktor). Konsep vlog yang mendokumentasikan keseharian proses pembuatan film ditampilkan dengan apa adanya menyebabkan para aktor dan aktris yang terlibat pun terdokumentasi dalam kondisi yang apa adanya. Penampilan para aktor dan aktris yang juga melakukan interaksi dengan penonton dalam video turut menjadi salah satu pembeda yang spesifik pada

Hangout. Selain itu, *Partners* yang merupakan konten mengenai mitra kerja juga berperan menjadi pembeda film *Hangout* dengan menampilkan Pak Suni yang merupakan produser RAPI film. *People* berupa tampilan aktor dan aktris yang terlibat menjadi salah satu yang diunggulkan karena peran mereka sebagai pengisi film merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah film.

Unit konteks *differentiate* dalam RVLOG tidak memenuhi semua aspek dalam 7P, hanya *product* (produk), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), *people* (pelaku), dan *partners* (mitra) saja, sedangkan aspek *price* (harga) dan *place* (tempat) tidak ada. RVLOG hanya berputar dalam proses produksi, sedangkan informasi harga film yang dalam konteks ini adalah informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai harga tiket film atau biaya yang dibutuhkan bagi konsumen untuk dapat mengonsumsi atau menonton film tidak diungkapkan karena hal tersebut tidak menjadi bagian dari proses produksi. Aspek *place* yang dalam konteks komunikasi pemasaran adalah lokasi distribusi produk atau lokasi tersedianya produk, juga tidak ditampilkan karena film yang memang belum berada pada tahap distribusi.

KESIMPULAN

Elemen *differentiate* atau pembeda yang menonjol pada konten RVLOG *Shooting Hangout* tidak memenuhi kesemua aspek 7P karena hanya ditunjukkan melalui komponen *product* (produk), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang/pelaku), dan *partners* (rekan/mitra), sedangkan komponen *price* (harga) dan *place* (tempat) tidak ada. Komponen yang paling menonjol dalam RVLOG adalah *prod-*

uct, *physical evidence*, dan *people* karena ketiga komponen ini merupakan komponen yang dapat optimal ditampilkan selama vlog pembuatan film berjalan. Selain itu komponen *people* berupa tampilan aktor dan aktris yang terlibat merupakan daya tarik film dan menjadi keunggulan komunikasi pemasaran media vlog.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). *Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Dilihat pada 8 Mei 2017 <<https://apjii.or.id/survei>>
- Biel, Joan-Isaac, Arna, O., & Gatica-Perez, D. (2011). *You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube*. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Dunlop, Sally, Freeman, Becky and Jones, Sandra C. (2016). *Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media*. *Media and Communication*. Volume 4, Issue 3, Pages 35-49.
- Fill, Chris, & Jamieson, Barbara. (2006). *Marketing Communications*. United Kingdom: Edinburgh Business School.
- FILMINDONESIA.OR.ID. (2016). *15 Film Indonesia Peringkat Teratas dalam Perolehan Jumlah Penonton pada Tahun 2016 berdasarkan Tahun Edar Film*. Dilihat pada 23 Maret 2018. <<http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2016>>
- Hanlon, Annmarie. (2017). *How to Use The 7Ps Marketing Mix?* Dilihat pada 25 November 2017 <<http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loisa, Riris, Setyanto, Yugih, dan Sukendro, Genep. (2012). *Stealth Marketing Sebagai Strategi -branding?* (Analisis Diskursus Inkognito pada Grup Band Hijau Daun dalam YouTube). Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara tersip dalam <<http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php/kidFik/article/view/1239>>
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mayring, Philipp. (2014). *Qualitative Content Analysis. Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>. Tersip dalam <https://www.psychopen.eu/fileadmin/user_upload/books/mayring/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf>
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., Singer, J. (2008). *Exploring The Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs*. American Communication Journal. Volume 10, Number 2. Summer 2008.
- Nagar, Divya & Jani, Amrit. (2014). *DRIP – The Marketing Communication Model*. Dilihat pada 25 November 2017. <<http://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/8956-drip-the-marketing-communication-model.html>>
- Situmorang, James R. (2012). *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya* tersip dalam Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8, No. 1, hal. 73-87, Center for Business Studies.
- Stelzner, Michael A. (2016). *2016 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Tersip dalam <<https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>>.