

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH MAKAN PADANG PAYAKUMBUAH DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Azkary Azamil Fitr ¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan ²⁾, Ade Devia Pradipta ³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

azkaryaf@gmail.com ¹⁾, ramaswati.purnawan@unud.ac.id ²⁾, deviapradipta88@unud.ac.id ³⁾

ABSTRACT

RM Padang Payakumbuh is a restaurant brand that focuses on serving Padang cuisine from the Payakumbuh region of West Sumatra. The brand differentiates itself by offering an authentic menu specific to the Payakumbuh region. To compete in the culinary industry and increase brand awareness, RM Padang Payakumbuh employs a marketing communication strategy. The aim of this study is to explain the strategy used by the restaurant in increasing brand awareness, particularly on Instagram. The research method used is descriptive qualitative research, with informants selected through Purposive and Snowball Sampling techniques. Data is collected through interviews, documentation, and Instagram observation. The findings reveal that RM Padang Payakumbuh utilizes the 7 marketing mix elements and 8 promotion models on Instagram to increase brand awareness. Notably, marketing gimmicks and events and experiences are found to be influential strategies in enhancing brand awareness for RM Padang Payakumbuh.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Instagram, Brand-Awareness, RM Padang Payakumbuh*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran suatu produk terus mengalami perubahan dengan memberikan berbagai jenis bentuk berupa desain, foto, video, dan format lainnya sehingga strategi komunikasi pemasaran ikut mengalami perubahan seiring kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Hal ini didasarkan pada pertumbuhan penggunaan media sosial, menurut hasil riset Hootsuite (*We are social*, 2022) terdapat 191 juta pengguna aktif media

sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah tersebut bertambah dari tahun sebelumnya sebanyak 170 juta pengguna aktif menyimpulkan tahun berikutnya pengguna media sosial Indonesia akan terus meningkat. Adapun di Indonesia Instagram sebagai media sosial populer berdasarkan data yang dikutip dari dataindonesia.id oleh *We are social* (Rizaty, 2022) menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 93,6 juta orang menjadikan Indonesia negara keempat dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Dinamika jumlah pengguna

yang mampu dijangkau oleh Instagram menciptakan cara baru bagi komunikasi pemasaran dalam melaksanakan strategi pemasaran.

Perkembangan RM Padang Payakumbuh sebagai brand rumah makan padang yang sedang populer di tengah masyarakat karena keunikan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan sebelum hingga sesudah peresmian cabang pertama mereka dibandingkan dengan brand rumah makan padang yang lain. Dikutip dari (Liputan6.com, 2022) RM Padang Payakumbuh melabeli brand mereka dengan rumah makan padang khas daerah Payakumbuh, Sumatra Barat sebagai daya tarik khas kepada masyarakat Indonesia dan terbukti mampu menarik perhatian konsumen hingga mengalami antrean panjang pada peresmian cabang pertamanya di Ciater, BSD Tangerang Selatan.

Kesadaran merek RM Padang Payakumbuh di kalangan masyarakat semakin luas berkat komunikasi pemasaran yang dilakukan hingga menyaingi kompetitor lainnya, berdasarkan data pengikut Instagram RM Padang Payakumbuh menjadi brand rumah makan padang dengan jumlah pengikut terbesar se-indonesia dengan jumlah lebih dari 110 ribu pengikut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RM Padang Payakumbuh dalam meningkatkan *brand awareness*.

Batasan Masalah

Adapun Batasan penelitian hanya berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran RM Padang Payakumbuh dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan secara lisan atau tidak langsung melalui media kepada seseorang untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Adapun strategi komunikasi merupakan seluruh rencana, taktik, atau cara yang dipakai untuk mencapai tujuan komunikasi sesuai aspek proses komunikasi (Radika & Setiawati, 2020).

Menurut Effendy dalam (Setiadi, 2016) terdapat empat faktor penting menyusun strategi komunikasi yaitu penentuan khalayak, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan

komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Komunikasi pemasaran bersifat kompleks karena penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan bertujuan untuk mendorong dengan strategi komunikasi yang tepat baik melalui perseorangan maupun perusahaan. Menurut (Jain, 2013) dalam *marketing mix 7P* terdapat 7 elemen antara lain *product, Promotion, Price, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence*.

Bauran Promosi

Promosi mencakup berbagai alat insentif dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk/jasa tertentu lebih cepat atau lebih banyak. Bauran promosi terdiri atas 8 alat-alat promosi, yaitu periklanan, acaradan pengalaman, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publistas, penjualan langsung, pemasatan interaktif, penjualan perseorangan, serta *word of mouth* (WOM) (Kotler, 2009).

Brand Awareness

Menurut (Cahyani, 2016) *brand awareness* adalah kemampuan mengingat suatu merek bagi calon konsumen sehingga mereka dapat menyesuaikan dengan kategori produk tertentu.

(Durianto, 2004) menjabarkan tingkatan awareness dalam bentuk piramida yang disebut piramida kesadaran merek terdiri dari tingkat terendah hingga tertinggi, yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall*, serta *top of mind*.

Media Sosial

Dennis Mcquail dalam (Putri, 2021) menjelaskan terdapat kelebihan media sosial sebagai media baru dibandingkan media lama, yaitu *media richness, social presence, interactivity, playfullness, autonomy*, dan *personalization*.

Menurut (Liedfray, 2022) bentuk platform media sosial dibagi kedalam beberapa kategori, yaitu aplikasi *video sharing*, aplikasi *microblog*, aplikasi berbagi jaringan profesional, dan aplikasi berbagi foto.

Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Instagram adalah aplikasi berbagi foto video gratis yang memberikan fasilitas untuk membagikan foto dan video ke akun Instagram pengguna secara online dan publik (Antasari & Pratiwi 2022).

Antasari memaparkan beberapa fitur Instagram yaitu *profile & bio*, berbagi foto dan video, *highlights story, Instagram story*,

like, comment, hashtag, caption, dan direct message.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami dan menjelaskan permasalahan yang diangkat secara lebih rinci. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan solusi permasalahan yang ada berdasarkan data.

Sumber Data

Data primer dan data sekunder digunakan sebagai sumber data penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Head of Marketing, Manajer Operasional, dan tim Rumah Makan Padang Payakumbuh. Adapun data sekunder berupa hasil penelitian terdahulu, jurnal, serta konten-konten dalam instagram @padangpayakumbuh.

Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informasi dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Adapun informan yang menjadi sumber informasi penelitian yang memenuhi kriteria yaitu Head of Marketing

RM Padang Payakumbuh sebagai key informan, Tim Marketing RM Padang Payakumbuh sebagai informan utama, dan Manajer Operasional RM Padang Payakumbuh sebagai informan pelengkap.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian menggunakan analisis kualitatif. Terbagi tiga tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL PEMBAHASAN

Rumah Makan Padang Payakumbuh atau RM Payakumbuh adalah sebuah brand rumah makan yang fokus pada masakan khas padang. Didirikan pada tahun 2022 oleh PT. Rasa Muda Makmur (Akang Group) yang memiliki keunikan dari jenis produk yang disajikan dimana menu makanan dan minuman merupakan masakan khas daerah Payakumbuh, Sumatera Barat. Rumah Makan Padang Payakumbuh didirikan setelah Pemerintah Provinsi Sumatera Barat memberikan gelar kepada Arief Muhammad sebagai Duta Nasi Padang dimana beliau diberikan tugas oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat untuk mempromosikan nasi

padang kepada masyarakat lebih luas lagi. Dari tugas tersebut, Arief Muhammad beserta beberapa owner lain mencoba mendirikan Rumah Makan Padang dengan sajian masakan khas daerah asalnya yaitu Payakumbuh, Sumatera Barat sehingga berdirilah *brand* bernama Rumah Makan Padang Payakumbuh.

Cara RM Padang Payakumbuh memosisikan *brand* mereka agar menjadi pembeda dari RM Padang yang lain bukan hanya dari menu otentik saja, tetapi juga dari penggunaan logo, seragam, fasad outlet, interior outlet, sampai proses penyajian kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk semakin mempertegas brand positioning RM Padang Payakumbuh kepada konsumen dari RM Padang yang lain. Secara garis besar RM Padang Payakumbuh merancang strategi komunikasi pemasaran yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu strategi berdasarkan timeline marketing *brand* dan strategi yang dirancang berdasarkan apa yang sedang wave (trend) saat itu. Adapun contoh eksekusinya dengan melakukan beberapa *marketing activity* seperti CFD (*Car Free Day*), *media distribution*, mengadakan konser musik di cabang baru. Kemudian, di hari peresmian melakukan parade serta mengundang rekan-rekan media untuk makan bersama di cabang baru RM Payakumbuh.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan RM Payakumbuh secara umum ditangani oleh Head of Marketing selaku penanggungjawab, lalu tim marketing serta tim media sosial yang terdiri dari social media specialist dan graphic designer sebagai orang yang mengolah dan mempublikasi konten-konten RM Padang Payakumbuh di Instagram. Adapun pemaparan bauran promosi yang dilakukan oleh RM Padang Payakumbuh dalam meningkatkan brand *awareness* adalah sebagai berikut:

1. Advertising

RM Padang Payakumbuh melakukan periklanan di publik melalui *public figure* dan *influencer* yang dilibatkan kedalam acara promosi yang mereka lakukan. Adapun *public figure* ataupun *influencer* yang dilibatkan dalam kegiatan promosi disesuaikan dengan segmentasi pasar dan *brand positioning* RM Padang Payakumbuh. RM Padang Payakumbuh juga memanfaatkan background salah satu owner mereka, Arief Muhammad untuk ikut mengiklankan konten promosi yang mereka lakukan dengan fitur *collaboration post* di instagram.

2. Sales Promotion

RM Padang Payakumbuh melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan beberapa apresiasi khusus kepada konsumen berupa giveaway, contohnya pada perayaan 1 tahun berdirinya RM Padang Payakumbuh, mengadakan giveaway berupa 1000 nasi bungkus gratis yang dibagikan di seluruh outlet cabang RM Padang Payakumbuh.

3. Event and Experience

RM Padang Payakumbuh selalu mengadakan acara grand opening di setiap pembukaan cabang outlet baru dan juga mengadakan event challenge “tanding tangan sendok” sebagai ajang kompetisi makan nasi padang yang menghadirkan beberapa public figure maupun influencer untuk meramaikan acara dan meningkatkan brand awareness publik terhadap brand RM Padang Payakumbuh.

4. Public Relation and Publicity

Untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen RM Padang Payakumbuh melakukan kegiatan “jum’at berkah” dimana di setiap hari jum’at cabang outlet RM Padang Payakumbuh memberi beberapa nasi bungkus khas RM Padang Payakumbuh

kepada masyarakat melalui mesjid atau tempat ibadah terdekat

5. Direct Marketing

RM Padang Payakumbuh mengaplikasikan aspek promosi ini untuk menerima pesanan antar nasi bungkus RM Padang Payakumbuh melalui whatsapp business dan aplikasi pesanan online seperti gofood. Namun, menu dibatasi dalam promosi direct marketing ini dimana hanya untuk nasi bungkus RM Padang Payakumbuh serta paket catering berupa nasi kotak.

6. Interactive Marketing

RM Padang Payakumbuh menggunakan beberapa fitur dalam instagram yang memberikan pengguna instagram lain untuk memberikan feedback kepada konten yang dibagikan RM Padang payakumbuh di instagram. Adapun fitur yang digunakan adalah QnA box, Polling box, serta Quiz Box yang tersedia pada fitur instastory instagram.

7. Word of Mouth

RM Padang Payakumbuh membangun proses word of mouth ini melalui instagram dengan mengunggah ulang konten-konten yang dibuat oleh beberapa influencer kedalam halaman instagram

ataupun instastory. Selain influencer, RM Padang Payakumbuh juga selalu rajin dalam mengunggah ulang konten instastory konsumen yang memberikan review maupun kegiatan mereka makan di outlet RM Padang Payakumbuh melalui instastory instagram konsumen.

8. Personal Selling

RM Padang Payakumbuh mengaplikasikan metode ini dengan cara membangun stand pada suatu acara tertentu yang diminati banyak kalangan masyarakat seperti konser, event komunitas tertentu, dan bazaar. RM Padang Payakumbuh membuka stand pada acara konser @manggungdi tanggal 4 september 2022 serta acara konser 20 tahun Maliq the Essentials tanggal 14 mei 2023

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dalam pembahasan, dapat disimpulkan bahwa RM Padang Payakumbuh melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan diterapkan dalam meningkatkan brand awareness dengan hasil analisis sebagai berikut:

1. RM Padang Payakumbuh sudah mengaplikasikan 7 elemen marketing mix sebagai bagian dari Strategi

Komunikasi Pemasaran dengan penggunaan 8 model promosi sebagai metode pemasaran yang digunakan melalui media sosial Instagram dalam rangka meningkatkan brand awareness di masyarakat. Adapun model promosi yang konsisten digunakan dalam melakukan promosi yaitu *word of mouth marketing* yang memanfaatkan peran *public figure, influencer*, dan *review* dari masyarakat mengenai produk. Lalu, *event and experience* yang diterapkan dalam beberapa kegiatan seperti *grand opening* cabang outlet dan *event challenge* hingga membentuk atensi yang besar dari masyarakat. Serta, *interactive marketing* melalui Instagram yang memanfaatkan fitur-fitur bawaan instagra, seperti *instastory, highlight, QnA Box*, dan *collaboration post*.

2. RM Padang Payakumbuh hanya berfokus pada pengelolaan konten di media sosial Instagram sebagai media utamanya. Walaupun demikian, RM Padang Payakumbuh tidak menutup kemungkinan untuk mencoba menggunakan platform media sosial lain di masa yang akan datang.

SARAN

Peneliti memaparkan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat dan masukan kepada RM Padang Payakumbuah, peneliti selanjutnya, dan para pembaca, saran tersebut diuraikan sebagai berikut:

Saran untuk RM Padang Payakumbuah

RM Padang Payakumbuah dapat menggunakan media sosial lainnya dengan tujuan untuk mempertahankan *brand awareness* serta menjangkau Masyarakat lebih luas lagi.

RM Padang Payakumbuah perlu menambahkan sumber daya manusia dalam tim apabila berencana untuk menggunakan media komunikasi lainnya, hal itu didasari pada produktivitas tim dalam mengelola konten-konten baru di media sosial.

RM Padang Payakumbuah perlu merencanakan kembali strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan untuk mempertahankan *brand awareness* dan minat masyarakat yang sudah dibentuk terhadap produk RM Padang Payakumbuah dengan strategi yang inovatif, relevan, dan bersifat jangka panjang.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan pada tujuan dan fokus penelitian yang ingin diteliti. Peneliti hendaknya memahami tujuan penelitian yang ingin diteliti dengan memperbanyak analisis yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang ingin diteliti.

Disarankan ketelitian bagi peneliti untuk ditingkatkan baik khususnya pada segi kelengkapan data yang diperoleh sebagai acuan analisis data pada penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ade, D., & Yulianti, W. (2019). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Wastukencana*.
<https://jurnal.wastukencana.ac.id/index.php/teknologika/article/download/77/57/>
- Annisa, N., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu). *Jurnal Kommas Universitas Sebelas Maret*.

<http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0216069.pdf>

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK : Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako*, 9(2), 176. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/download/327/246>

Awaliyah, G., & Rostanti, Q. (2023, January). *Makan Nasi Padang Zee JKT48 Lawan Arief Muhammad, Siapa Pemenangnya?* Republika.Co.Id. <https://ameera.republika.co.id/berita/rokqdp425/makan-nasi-padang-zee-jkt48-lawan-arief-muhammad-siapa-pemenangnya>

Christine; & Budiawan, Wiwik. (2003). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *E-Jurnal 3 Universitas Diponegoro*, 6.

Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi*

Memimpin Pasar (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

Dwitiani, T. (2023, February 13). *3 Tren Bisnis Kuliner 2023, Salah Satunya Kembali ke Selera Nusantara*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/63e99bfd01df3/3-tren-bisnis-kuliner-2023-salah-satunya-kembali-ke-selera-nusantara>

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).

Jain, M. K. (2013). *Asian Journal of Multidisciplinary Studies An Analysis of Marketing Mix : 7Ps or More*. 1(4), 23– 28.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. *Integrated Marketing Communication. In Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 18(5), 613–626.

- Kotler, P., Keller, & Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, Ed.; 13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Lestari, L. M., Amanda Gelgel, N. M. R., & Pradipta, A. Devia. (2017). Motif Mengunggah Foto Selfie ke Dalam Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja SMAN 1 Denpasar. *E-Jurnal Medium*, 1, 1–9.
- Liedfray, T., Waani, F., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2 n (1), 2–4.
- Lin, C. A., & Rauschnabel, P. A. (2016). Social media platforms as marketing channels. *Social Media Marketing : Psychological Insights, Managerial Importance, and Future Research Directions*, 4, 2–4. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch154>
- liputan6.com. (2022, October 20). *Rumah Makan Padang Payakumbuah Makin Populer Berkat Ciptakan Rasa Otentik*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5060073/rumah-makan-padang-payakumbuah-makin-populer-berkat-ciptakan-rasa-otentik>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Mulyaputri, V. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9). https://www.academia.edu/download/86961788/9945-Article_Text-40478-1-10-20210330.pdf
- Murfiyaningrum, A. N., Luh, N., Purnawan, R., Nyoman, N., & Pascarani, D. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BALI FOOD SAFARI DALAM MENINGKATKAN AWARENESS KONSUMEN*. Retrieved March 16, 2023, from https://ojs.unud.ac.id/index.php/komuni_kasi/article/view/36460/22018

- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE TERHADAP GENERASI MILLENIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 152–159.
<https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Narbuko, C., & Abu Achmad, H. (1999). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Noti, F. B., Prasetya Widodo, H., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33.
<https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/76/45>
- Putra, G. L. A. K. (2019). Pemanfaatan animasi promosi dalam media youtube. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 259–265.
- Putri, K. D. (2018). PENGGUNAAN MICROBLOGGING TWITTER SEBAGAI ALAT KEHUMASAN DALAM PERUSAHAAN MICROBLOGGING TWITTER USAGE AS A PUBLIC RELATIONS TOOL IN A. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 12.
- Putri Utari, L., Purnawan, N. L. R., & Amanda Gelgel, N. M. R. (2021). Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter Terhadap Kepekaan Sosial Remaja di Kota Denpasar (Studi Pada utas “Twitter Please do Your Magic”). *E-Jurnal Medium*, 1, 84–93.
- Radika, M. I., & Setiawati, D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PODCAST DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR (STUDI KASUS DALAM PODCAST DO YOU SEE WHAT I SEE).
- Riaeni, I. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL. *LUGAS Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
<http://digitalmarketinginaction.asia/>
- Rizaty, M. A. (2022, November 28). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram Pada Oktober 2022*. DataIndonesia.Id.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta->

[pengguna-instagram-pada-oktober-2022](#)

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., & Iriyanti, H. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. December.

Savitri, K. (2023, January). *Ini Hasil Tanding Makan Nasi Padang Zee JKT 48 vs Arief Muhammad*. Kumparan Hits. <https://kumparan.com/kumparanhits/ini-hasil-tanding-makan-nasi-padang-zee-jkt-48-vs-arief-muhammad-1zeKuYTO3mx/full>

Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>

Soliha, E. (2011). *Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran*. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/view/1820>

Yurika Ari Mahayuni, P., Luh Ramaswati Purnawan, N., & Yuri Cahyani, D. (n.d.). *STREATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. GO-*

JEK INDONESIA BRANCH BALI DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS.

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (4th ed.). PRENADAMEDIA GROUP.