



Aditya Maulana
 Syahputra¹
 Julyanto Ekantoro²
 Tira Fitriawardhani³

STRATEGI DIGITAL MARKETING LARITTA BAKERY SURABAYA DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM @LARITTABAKERY

Abstrak

Di Surabaya ada 15 toko roti, yaitu Bon Ami, Igor's Pastry & Café, Spikoe Resep Kuno, Lapis Kukus Surabaya, Suzana Bakery, Roti Paulus, Kampoeng Roti, Melly Roti & Kue, Tungga Dewi Cake, The Harvest, Fran's Bakery & Ice Cream, Holland Bakery, Barby's Bakery, Corica Pastries, dan Laritta Bakery juga menjadi salah satu diantaranya, menjelaskan bahwasannya dalam bisnis ini terdapat tantangan yang besar karena ketatnya persaingan. Laritta bakery merupakan salah satu perusahaan yang berjalan dibidang bisnis pembuatan roti dimana saat ini masih terus bersaing satu sama lain dengan kompetitor bakery lainnya. Penelitian ini ialah sebuah penelitian yang meneliti bagaimana strategi digital marketing Laritta Bakery Surabaya dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui Instagram @larittabakery. Jenis penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam penelitian kualitatif ini. Laritta Bakery berhasil meningkatkan brand awareness di Instagram dengan pendekatan AIDA, yaitu menarik perhatian melalui konten kreatif, menumbuhkan ketertarikan dengan konten promo menarik, membangkitkan keinginan lewat konten giveaway, dan mendorong tindakan dengan CTA (Call to Action) serta konten promo. Hasilnya, pengikut Instagram naik dari 59,2 ribu menjadi 60,6 ribu dan engagement pada konten-konten di Instagram tahun 2024 juga meningkat.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Instagram, AIDA

Abstract

In Surabaya there are 15 bakeries, namely Bon Ami, Igor's Pastry & Café, Spikoe Resep Kuno, Lapis Kukus Surabaya, Suzana Bakery, Roti Paulus, Kampoeng Roti, Melly Roti & Kue, Tungga Dewi Cake, The Harvest, Fran's Bakery & Ice Cream, Holland Bakery, Barby's Bakery, Corica Pastries, and Laritta Bakery is also one of them, explaining that in this business there are big challenges because of the tight competition. Laritta bakery is one of the companies that operates in the bread making business which is currently still competing with each other with other bakery competitors. This study is a study that examines how Laritta Bakery Surabaya's digital marketing strategy is in an effort to increase brand awareness through Instagram @larittabakery. This type of research is descriptive qualitative. Researchers use the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) in this qualitative research. Laritta Bakery successfully increased brand awareness on Instagram with the AIDA approach, which is to attract attention through creative content, grow interest with interesting promo content, arouse desire through giveaway content, and encourage action with CTA (Call to Action) and promo content. As a result, Instagram followers increased from 59.2 thousand to 60.6 thousand and engagement on Instagram content in 2024 also increased.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Instagram, AIDA

PENDAHULUAN

Roti terbuat dari tepung dan mengandung karbohidrat, kini menjadi makanan pokok pengganti nasi. Olahan roti yang beredar bervariasi, mulai dari bentuk, ukuran, tampilan, hingga topping yang menarik, dengan tingkat kemanisan yang berbeda-beda. Pembuat roti, baik individu maupun kelompok, terus berinovasi untuk menciptakan tampilan unik dan cita rasa

^{1,2,3} Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya
 Email : adityashadow0852@gmail.com¹ julyanto@ubhara.ac.id² tira@ubhara.ac.id³

khas pada setiap roti yang dihasilkan. Membuat roti yang enak dan memiliki cita rasa khas bertujuan untuk menyenangkan diri sendiri, teman, dan keluarga. Bagi pelaku usaha rumahan atau perusahaan bakery, tujuannya adalah memberikan kesenangan dan kepuasan kepada konsumen, agar mereka dapat merasakan cita rasa yang berkesan dan menjadi pelanggan tetap. Bisnis bakery menawarkan peluang penghasilan yang bagus, namun persaingannya sangat ketat, baik dari pelaku individu maupun kelompok. Untuk bersaing, pelaku bisnis harus meningkatkan brand awareness agar dapat menjangkau target pasar dan mempertahankan konsumen, sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor.

Dalam persaingan dunia bisnis bakery tentunya harus mampu memiliki perencanaan yang matang terutama dalam perencanaan komunikasi, sebab perencanaan komunikasi menjadi hal yang sangat esensial bagi suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. (2022:46-47) menjelaskan bahwa untuk mencapai suksesnya suatu program yang akan dilakukan oleh perusahaan, maka dibutuhkan perencanaan komunikasi yang matang, hal ini dikarenakan perencanaan komunikasi menjadi hal yang krusial, sehingga diharapkan semua staf dan stakeholdernya harus mampu memahami alur menuju tujuan yang ingin dicapai. Oleh sebab itu, pada tahap awal dimulainya suatu program itulah waktu yang sangat tepat untuk membentuk pemahaman terhadap sebuah perencanaan komunikasi (Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., 2022).

Banyak sekali toko roti di Surabaya yang saling bersaing dibidang bisnis bakery ini. dilansir dari KOMPAS.com terdapat 15 toko roti yang berada di Kota Surabaya, diantaranya yaitu Bon Ami, Igor's Pastry & Café, Spikoe Resep Kuno, Lapis Kukus Surabaya, Suzana Bakery, Roti Paulus, Laritta Bakery, Kampoeng Roti, Melly Roti & Kue, Tungga Dewi Cake, The Harvest, Fran's Bakery & Ice Cream, Holland Bakery, Barby's Bakery, dan yang terakhir Corica Pastries (Mentari, 2021). Alasan peneliti memilih Laritta Bakery sebagai objek penelitian pada skripsi ini dikarenakan produk yang dijual per item tergolong murah dari pada toko roti yang lainnya, meskipun harganya murah namun kualitas produknya juga tidak kalah dengan roti sekelasnya. Selain itu, alasan lain peneliti memilih Laritta Bakery sebagai objek penelitian yaitu karena memiliki 29 cabang lebih banyak dari pada cabang kompetitor Laritta Bakery lainnya.

Persaingan ketat dalam bisnis bakery mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital seperti blog, website, email, dan media sosial (YouTube, TikTok, Instagram, dsb) untuk menarik target pasar dan meningkatkan jumlah konsumen. Perusahaan perlu memaksimalkan fasilitas yang tersedia dengan ide-ide inovatif dan kreatif untuk mencapai tujuannya. Media sosial kini menjadi kebutuhan sehari-hari di Indonesia, digunakan untuk mencari informasi terkini secara instan dan gratis. Hampir semua kalangan, baik muda maupun tua, memiliki akun media sosial, yang efektif untuk mempromosikan produk, brand, atau jasa. Media sosial juga berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi, membentuk pertemanan sosial secara virtual, dan memiliki jangkauan yang tidak terbatas (Nasrullah dalam Panggulu, 2022).

Peneliti ingin berfokus bagaimana pihak dari Laritta Bakery ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menerapkan strategi digital marketing dalam upaya untuk meningkatkan brand awareness. Mengapa peneliti memilih berfokus pada media sosial Instagram? Hal ini dikarenakan media sosial Instagram merupakan aplikasi yang menduduki urutan kedua dengan akses penggunaan paling banyak oleh orang-orang sepanjang tahun 2022 (Riyanto, 2022). Media sosial Instagram mempermudah peran public relations atau pihak suatu perusahaan dalam menerapkan kebijakan di era digital. Brand awareness sangat penting, terutama bagi perusahaan seperti Laritta Bakery. Dengan konten menarik yang menjelaskan informasi tentang merek secara baik melalui Instagram, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan citra positif di mata khalayak (Panggulu, 2022).

Menurut Kotler (2013:177) menjelaskan bersumber pada AMA (American Marketing Association) kata Brand ini dapat diartikan sebagai istilah, nama, simbol, tanda, desain, ataupun kombinasi dari semua hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dalam suatu perusahaan atau organisasi, dimana menjadi pembeda antara perusahaan tersebut dengan simbol kompetitornya (Biantoro et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwasannya brand awareness atau kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dikarenakan dengan adanya kesadaran merek diantara publik eksternal tersebut maka suatu perusahaan nantinya akan dengan mudah dapat diidentifikasi oleh seseorang atau masyarakat terutama target pasar suatu perusahaan (Pratiwi et al., 2023).

Brand awareness merupakan suatu daya ingat konsumen, target pasar, atau calon pelanggan terhadap perusahaan atau produknya, dengan beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, diantaranya yaitu; logo, gambar, slogan, serta mudahnya untuk mengenal nama merek suatu produk (Alontari, 2022). Maka dari itu, akan lebih baik dan mudah bagi seorang pengusaha atau public relations suatu perusahaan untuk membuat gambar logo, nama merek suatu produk, dan slogan yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh stakeholder terutama target pasar, dengan begitu akan meningkatkan peluang keberhasilan dalam menanamkan ciri khas sebuah merek suatu perusahaan kepada khalayak (Alontari, 2022).

Aktivitas digital marketing merupakan sebuah penerapan dengan cara penggunaan, pemakaian, atau pemanfaatan dari suatu teknologi yang hadir saat ini, seperti media sosial Instagram untuk menjalankan proses pemasaran seperti membranding yang termasuk dalam tujuan suatu perusahaan dengan tujuan dalam upayanya meningkatkan kesadaran merek perusahaan supaya melekat dan dikenal oleh khalayak eksternal (Ryan dalam Panggulu, 2022). Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan suatu cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai program unggulan ataupun penerapan strategi digital marketing melalui media sosial Instagram oleh suatu perusahaan atau instansi guna menggapai tujuannya dalam berbisnis. Banyaknya persaingan bisnis bakery dengan brand bakery terkenal di Surabaya lainnya yang semakin ketat membuat pihak dari Laritta Bakery terus berupaya memutar otak dalam berinovasi, berkarya, dan membuat planning bagaimana strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram @larittabakery.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Dalam arti lain penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mana data deskriptif tersebut bukan merupakan bahasa angka, melainkan kumpulan data dari gambar dan kata-kata yang disusun menjadi kalimat (Nursafitri, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dikarenakan agar peneliti mendapatkan informasi berserta data-data secara mendetail dan faktual mengenai strategi digital marketing Laritta Bakery dalam upaya meningkatkan brand awareness dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti mampu mendapatkan informasi dan data-data faktual yang bersumber dari pihak Laritta Bakery dan konsumen dari Laritta Bakery. Sehingga peneliti dapat menghasilkan data deskriptif sebagai salah satu acuan untuk melengkapi penelitian skripsi ini.

Pada penelitian ini, peneliti mendatangi lokasi penelitian untuk sedikit wawancara dengan pihak Laritta Bakery guna mendukung data dalam penelitian ini. Untuk lokasi penelitian ini yakni bertepatan di Jalan Nias No.132, Ngagel, Kecamatan Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60246. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu Observasi, Wawancara, dan Studi Kepustakaan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Pada penelitian skripsi ini, sebagian besar peneliti berfokus pada media sosial Instagram @larittabakery, dimana peneliti akan menggali semua aktivitas yang dilakukan pihak Laritta Bakery melalui Instagram dalam upayanya meningkatkan brand awareness (kesadaran merek) dengan mengacu pada tiga penelitian skripsi yang mirip-mirip atau berkaitan dengan penelitian sang peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing Laritta Bakery Surabaya dalam upaya meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram @Larittabakery

Laritta Bakery Surabaya menggunakan bahasa yang baku (bahasa sehari-hari) pada konten promosi digitalnya dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui platform Instagram @larittabakery. Dalam pembuatan content marketing pada Instagram, Laritta Bakery menerapkan teori AIDA (Attention = Perhatian, Interest = Ketertarikan, Desire = Keinginan, dan Action = Tindakan). Dimana setiap tahapan-tahapannya meliputi konten-konten yang dibuat oleh pihak Laritta Bakery Surabaya, sebagai berikut:

1. Attention (Perhatian)

Attention (Perhatian), merupakan tahapan dimana dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, pihak Laritta Bakery berusaha untuk menyampaikan informasi melalui konten

yang dibuat semenarik mungkin agar supaya mampu menimbulkan perhatian kepada audiens sebagai konsumen dan calon konsumen. Lalu konten yang dibuat untuk menarik perhatian para audiensnya yaitu melalui gambar, tulisan, warna, slogan, headline, Influencer yang diolah dengan unik, kreatif, semenarik mungkin kemudian diwujudkan dalam konten feeds baik gambar atau video reels, salah satunya yaitu konten berupa promo menarik dan kolaborasi dengan Influencer terutama yang memiliki jumlah banyak dari segi followers (pengikut).

2. Interest (Ketertarikan)

Interest (Ketertarikan), merupakan suatu tahapan dimana demi meningkatkan kesadaran merek, pihak Laritta menyusun strategi dalam konten-konten yang dibuatnya dengan memikirkan apa yang dicari dan dibutuhkan oleh audiens, sehingga mereka tergerak untuk mencari tahu lebih dalam lagi terkait informasi atau pesan melalui konten menarik yang dibuat oleh pihak Laritta tersebut. Content marketing menarik yang dibuat oleh pihak Laritta Bakery dimana berpotensi untuk memicu rasa tertarik dari para audiens sebagai calon konsumen. Contohnya berupa konten promo unik dan menarik dimana pembeli bisa membeli kue tart dengan harga normal yang awalnya berukuran 15cm kemudian dengan adanya promo ini pembeli gratis upsize kue tart menjadi 20cm. Konten-konten promo menarik seperti ini yang mampu berpotensi untuk memicu rasa tertarik para audiens sebagai calon konsumen.

3. Desire (Keinginan)

Desire (Keinginan), merupakan tahapan dimana pihak Laritta berupaya merubah rasa tertarik pada audiens menjadi rasa ingin untuk memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan dari Laritta Bakery. Tentu berbagai upaya dilakukan pihak Laritta demi mewujudkan terpicunya rasa ingin pada audiens sebagai pelanggan atau calon pelanggan. Seperti konsep content marketing yang sangat menarik berupa giveaway, dimana audiens bisa mendapatkan hadiah berupa nominal uang ratusan ribu dengan mengikuti persyaratan yang disampaikan Laritta kepada audiens melalui kolom deskripsi. Hal ini tentu berpotensi memicu antusias para audiens karena melihat hadiah menarik berupa nominal uang ratusan ribu dari giveaway yang diadakan oleh Laritta Bakery. Apalagi dengan persyaratan mudah seperti mengikuti akun Instagram @larittabakery, komen di kolom komentar beserta tag teman audiens yang mengikuti giveaway tersebut, dan repost story postingan giveaway tersebut dengan tag @larittabakery, tentunya tawaran ini sungguh menggiurkan bagi para audiens yang melihatnya sehingga mampu memicu keinginan mereka untuk ikut berpartisipasi.

4. Action (Tindakan)

Action (Tindakan), merupakan tahap akhir dimana yang awalnya audiens sudah terpicu keinginannya untuk memiliki atau menggunakan produknya, kemudian pihak Laritta berusaha mendorong audiens untuk melakukan suatu tindakan dengan menerapkan CTA (Call to Action) atau menggunakan kalimat berupa ajakan kepada audiens sebagai konsumen dan calon konsumen melalui content digital marketing di Instagramnya. Contohnya seperti konten menarik yang dibuat oleh pihaknya, dimana dalam konten tersebut pihak Laritta Bakery menyuarakan bahwa pihaknya menjamin kualitas setiap produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam kolom deskripsinya pun mengatakan bahwa pihaknya selalu mengutamakan kualitas, dan menjamin produknya selalu fresh dan enak. Konten tersebut berpotensi untuk memicu tindakan dari para audiens karena pihaknya telah menjamin kualitas dari produk bakerynya. Contoh lain yaitu ketika pihak Laritta mengunggah konten grand opening outlet baru Laritta di Ketintang Barat No.22 dengan menyajikan konten promo yang menarik, yaitu gratis produk donat bomboloni dan voucher sebanyak 25 ribu. Konten tersebut sangat berpotensi untuk memicu dan mendorong tindakan para audiens yang melihatnya, sebab konten promo yang disajikan sangat menggiurkan baik audiens maupun publik eksternal sekitar area acara grand opening outlet baru Laritta Bakery tersebut.

Kemudian dari konten-konten Laritta Bakery yang menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) tersebut sukses, dimana pihaknya berhasil meningkatkan brand awareness. Hal ini diwujudkan dalam perubahan yang terjadi pada akun Instagram @larittabakery, dimana akun Instagram tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Mulai dari followers (pengikut) akun @larittabakery yang awalnya pada tanggal 4 Oktober 2024 berjumlah 59,2 ribu pengikut mengalami peningkatan cukup signifikan, dimana pada tanggal 27 Desember 2024 bertambah 1,4 ribu pengikut, jadi pihak Laritta Bakery mendapat 60,6 ribu followers. Kemudian, dari segi jumlah views, like, comment, dan share juga mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2022 dan 2023 konten feeds yang Laritta upload masih belum stabil dari segi engagement, seperti jumlah viewsnya yang tidak konsisten dimana masih ada konten-konten yang jumlah penontonnya belum mencapai ribuan, hanya kisaran ratusan saja. Namun pada tahun 2024 konten-konten digital marketingnya mengalami peningkatan dari segi engagement seperti views, like, comment, dan share, seperti jumlah viewsnya yang konsisten ribuan dan terus naik, dimana tidak ada konten yang terhenti dengan jumlah penonton ratusan.

SIMPULAN

Dari analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat mengatakan bahwa strategi digital marketing Laritta Bakery Surabaya dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui Instagram @larittabakery dengan menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) terbukti berhasil atau efektif. Mereka menggunakan konten kreatif dalam bentuk gambar, video, dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian, menyusun promo menarik untuk menumbuhkan ketertarikan, mengadakan giveaway untuk membangkitkan keinginan, terakhir mendorong audiens untuk bertindak melalui CTA (Call to Action) dan promo seperti voucher atau hadiah.

Lalu peningkatan yang terjadi pada tahap pertama attention berupa naiknya jumlah penonton pada tahun 2024 yang di tahun 2022-2023 masih belum meningkat. Peningkatan tahap kedua interest berupa bertambahnya jumlah pengikut Instagram @larittabakery dari 59,2 ribu pada tanggal 4 Oktober 2024 menjadi 60,6 ribu pada tanggal 27 Desember 2024. Dalam tahap ketiga desire peningkatannya berupa bertambahnya jumlah comment meningkat, dan peningkatan pada tahap keempat action berupa bertambahnya jumlah like, comment, dan share.

SARAN

Jika dilihat dari kesimpulan di atas, maka dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi Laritta Bakery Surabaya dalam upaya untuk terus meningkatkan brand awareness melalui platform media digital Instagram, diantaranya sebagai berikut:

Tingkatkan frekuensi penawaran promo dan diskon yang menarik serta bervariasi, untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi audiens. Dengan strategi ini, diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperluas jangkauan pasar, sehingga menciptakan peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar.

Konsep konten yang dihadirkan setiap harinya sudah cukup baik, namun untuk mencapai dampak yang lebih signifikan, penting untuk terus meningkatkan kualitasnya dengan menambahkan elemen kejutan yang menarik dan kreatif. Selain itu, memperbanyak kegiatan giveaway juga sangat dianjurkan, mengingat berdasarkan penelitian, strategi ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan tingkat interaksi dan keterlibatan audiens. Dengan cara ini, diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperkuat engagement secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Julyanto Ekantoro, S.E.,S.S.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I, Ibu Tira Fitriawardhani, S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing II, Laritta Bakery Nias, Sinta, Ivab, Ibu Yayuk, Ayah Sugeng, Kakak Rizky, Ailsa, serta teman-teman yang sudah membantu memberikan dukungan penuh kepada peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alontari, Y. (2022). Strategi Pemasaran di Era Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Yogie Alontari. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 323–332. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1758/1389>
- Anjani Ayu Pratiwi, Naomi Sianturi, Santi Pertiwi Hari Sandi, & Dwi Epty Hidayaty. (2023).

- Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141–151. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>
- Biantoro, K. A., Sinatra, L., & Nicholas Huwae, G. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Ohs (Oh Semmy) Make-Up Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Social Media. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(2), 181–197. <https://doi.org/10.24246/precious.v2i2.7606>
- Mentari, A. E. (2021). 15 Toko Roti di Surabaya, Ada yang Buka Sejak 1978. *Kompas.Com*. https://www.kompas.com/food/read/2021/08/14/091100975/15-toko-roti-di-surabaya-ada-yang-buka-sejak-1978#google_vignette
- Nursafitri, D. (2021). Analisis Pembentukan Citra Pada Media Sosial Yang Dimiliki Felix Siauw Skripsi. 1–60. <https://repository.uir.ac.id/8566/>
- Panggulu, B. P. J. (2022). Penerapan Digital Marketing Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. 1–90. [http://eprints.ubhara.ac.id/1566/1/pdf skripsi.pdf](http://eprints.ubhara.ac.id/1566/1/pdf_skripsi.pdf)
- Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., P. D. (2022). PERENCANAAN & STRATEGI KOMUNIKASI (Y. Rihayati (ed.); Edisi Revi). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. *Andi.Link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>