

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LENSOLAR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM

Naufal Ahmad Kharisma¹, Ira Dwi Mayangsari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Naufalakhirisma@student.telkomuniversity.ac.id¹, iradwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Di tahun 2019, PT. Surya Energi Indotama sedang meningkatkan pemasaran produknya untuk masuk dalam pasar renewable Energy di Indonesia. Hal ini tentunya membuat peneliti tertarik untuk mengkaji seberapa jauh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan Brand Awareness di Instagram dengan menggunakan Promotion Mix sebagai landasan teori untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari promosi yang dilakukan oleh Unit Bisnis LenSOLAR. Selain itu, LenSOLAR juga harus merubah pola pikir masyarakat terhadap energi lama menjadi energi terbarukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan analisis dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tools Promotion Mix (Advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct selling) sangat berpengaruh dalam meningkatkan Brand Awareness di Instagram serta pemanfaatan Advertising yang menyesuaikan tren menjadi poin penting dalam meningkatkan jangkauan audiense di Instagram. Dalam segi konten, digital marketing LenSOLAR sudah memperlihatkan keseriusannya dalam membuat suatu konten namun masih belum memiliki daya tarik yang tinggi. Konten yang tidak menarik sangat berpengaruh terhadap jumlah like, comment, share maupun view, hal ini yang membuat jumlah followers dan jumlah komponen lainnya sangat tidak stabil, dapat dikatakan bahwa followers sangat kurang interest terhadap kontennya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, LenSOLAR, Brand Awareness, Promotion Mix.

Abstract

In 2019, PT. Surya Energi Indotama is increasing its product marketing to enter the renewable Energy market in Indonesia. This certainly makes researchers interested in examining how far the marketing communication strategy is carried out to increase Brand Awareness on Instagram by using the Promotion Mix as a theoretical basis to analyze the advantages and disadvantages of promotions carried out by the LenSOLAR Business Unit. In addition, LenSOLAR must also change people's mindset towards old energy into renewable energy. This research uses descriptive qualitative method with constructivism paradigm and data collection using interview, observation and document analysis techniques. The results of this study indicate that Promotion Mix tools (Advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct selling) are very influential in increasing Brand Awareness on Instagram and the use of Advertising that adjusts trends is an important point in increasing audience reach on Instagram. In terms of content, LenSOLAR digital marketing has shown its seriousness in creating content but it still doesn't have a high appeal. Unattractive content greatly affects the number of likes, comments, shares and views, this makes the number of followers and the number of other components very unstable, it can be said that followers are very less interested in the content.

Keywords: Digital Marketing Communication Strategy, LenSOLAR, Brand Awareness, Promotion Mix.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Sehubungan dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan banyaknya inovasi baru bermunculan. Perindustrian modern kini sedang berlomba-lomba membuat teknologi baru untuk meminimalisir atau menghilangkan dampak buruk yang terjadi di lingkungan. Menurut Soemarno (2012), ekonomi hijau mengacu pada sektor ilmu ekonomi yang berfokus pada ketahanan lingkungan. Ekonomi hijau merupakan antisipasi terhadap kegiatan ekonomi hitam, yaitu pembangunan ekonomi yang bertumpu pada bahan bakar fosil, salah satu contohnya yaitu batubara, minyak bumi, dan gas alam. Ruang lingkup ekonomi hijau adalah produksi energi hijau yang bertumpu pada *Renewable Energy* untuk menggantikan minyak fosil dan konservasi energi menuju penggunaan energi yang efisien. Oleh sebab itu, ekonomi hijau dianggap mampu untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta meminimalkan pencemaran lingkungan, pemanasan global, pengurasan sumberdaya alam, dan degradasi lingkungan.

Kementerian BUMN dengan Kementerian ESDM menyelenggarakan *Focus Group Discussion* yang bertajuk "Roadmap PLTS BUMN Menuju Bauran Energi 2025" membahas mengenai pentingnya membangun komitmen bersama seluruh stakeholder dalam penggunaan energi surya sebagai pemanfaatan *Renewable Energy* dan menciptakan iklim pendukung yang dapat mendorong pemanfaatan dan penggunaan energi surya secara nasional. Dengan adanya pernyataan tersebut, para perusahaan BUMN dan anak perusahaan BUMN kini sedang berlomba-lomba untuk membuat beberapa produk unggulan dibidang pembangkit listrik tenaga surya. Salah satu produk karya anak bangsa yang kini sedang dioptimalkan pemasarannya pada tahun 2019 adalah energi panel tenaga surya atau di sebut LenSOLAR. Produk ini berasal dari anak perusahaan PT Len Industri (Persero) yaitu PT Surya Energi Indotama (SEI). SEI sendiri bergerak di bidang pembangkit tenaga surya atap untuk perumahan dan perkantoran. PLTS Surya Atap merupakan pembangkit listrik tambahan yang ramah lingkungan dan dibangun diatas atap rumah atau gedung, hal ini untuk memanfaatkan lahan yang ada serta mensuplai energi listrik disiang hari dan energi yang dihasilkan tersebut langsung disuplai ke jaringan listrik setempat hingga dapat mengurangi pemakaian listrik dari PLN.

Dalam memasarkan produk yang bisa dikatakan brand baru, tentunya perusahaan tersebut harus memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk menguasai pasar. Menurut Adisaputro, strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya perusahaan/instansi dalam me-realisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan berfokus untuk menjaga serta membuat adanya sinergitas pada beberapa tujuan yang ingin dicapai, kemampuan, serta peluang dan ancaman yang akan/telah dihadapi oleh perusahaan/instansi (Adisaputro, 2010:180). LenSOLAR sendiri melakukan komunikasi pemasaran terkait *brand awareness* mulai dari tahun 2018 atau lebih tepatnya LenSOLAR berada di tahapan *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) dan baru memasuki tahapan *Brand Recognition* (pengenalan merek). Suatu brand yang baru muncul terutama memiliki tantangan untuk merubah pola pikir masyarakat agar beralih dari energi lama menjadi energi terbarukan, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* agar target *audiense* yang disasar dapat memiliki pengetahuan produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga harus menggunakan media pemasaran yang efektif. Menurut majalah marketers (2019), salah satu media pemasaran online yang paling mendominasi keuntungan yang lebih tinggi dalam segi pemasaran adalah menggunakan media sosial, terutama menggunakan Instagram. Instagram kini telah masuk dalam jajaran platform yang paling banyak digunakan. Instagram dalam sudut pandang global telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna. LenSOLAR sendiri, menggunakan platform Instagram, Facebook dan Youtube sebagai media untuk membangun *brand awareness*-nya dalam proses komunikasi pemasaran digital. Namun seiring Facebook dan Instagram kini dikelola oleh pengelola yang sama, sebuah konten yang di upload dari salah satu media sosial tersebut akan terhubung ke media sosial lainnya. Jika melihat platform Youtube LenSOLAR, mereka baru memposting tujuh konten video dan menjadikan *channel* tersebut sebagai media edukasi. Pada tahun 2019 hingga kini, unit bisnis LenSOLAR menjadikan Instagram sebagai media promosi dan edukasi yang paling aktif, akun instagram tersebut bernama *@Lensolarindonesia* dan memiliki 3,223 *Followers*, 287 *Postingan* dan 156 *Following*. Di Indonesia, salah satu platform media sosial yang menduduki urutan tertinggi dalam segi penggunaan di masyarakat adalah Instagram. Berdasarkan analisis Validnew.co, Instagram menduduki peringkat lima besar penggunaannya di Indonesia.

Berdasarkan paparan tersebut, penulis memfokuskan penelitian pada platform Instagram dikarenakan unit bisnis LenSOLAR menjadikan Instagram sebagai media online yang paling aktif untuk menaikkan *Brand Awareness*. LenSOLAR juga harus memiliki tindakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram agar brand ini dapat dikenal oleh khalayak, terutama pengguna Instagram yang memiliki ketertarikan dengan produk *renewable energy*. Untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam tentang kelebihan dan kekurangan tindakan strategi komunikasi pemasaran digital yang telah digunakan oleh Unit Bisnis PT. Surya Energi Indotama (SEI) dalam meningkatkan *Brand Awareness* LenSOLAR, perlu dilaksanakan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul: “**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital LenSOLAR Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang berusaha dijawab peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konsep *Promotion Mix* yang dilakukan unit bisnis LenSOLAR pada Instagram?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk merubah pola pikir masyarakat, dari yang terbiasa menggunakan energi lama menjadi tertarik menggunakan energi terbarukan.
2. Untuk mengetahui seberapa jauh pemanfaatan *promotion mix* dalam meningkatkan *Brand Awareness* LenSOLAR di Instagram.
3. Untuk mengetahui apa saja yang telah dilakukan untuk meningkatkan *Followers* dan daya tarik pada akun Instagram.
4. Untuk mengetahui penyesuaian strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan di Instagram.

2. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat perencanaan (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah. Berdasarkan sifatnya, penelitian ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka dalam segi pengumpulannya, oleh karena itu laporan penelitian ini akan berisi dokumen dan kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data penelitian ini berasal dari Website, Instagram, naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi pendukung lainnya (Moleong, 2011:11). Menurut Furchan, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi mengenai status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lalu dalam penelitian deskriptif tidak memiliki perlakuan khusus yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen (Furchan, 2004:447). Sukmadinata menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, kegiatan, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, dimana nantinya data dan informasi tersebut akan peneliti analisis dan olah sehingga output yang akan dihasilkan nanti berupa pemetaan atau penjelasan dari suatu fenomena komunikasi, dalam penelitian ada beberapa cara untuk melakukan pengumpulan data seperti interview (wawancara), analisis dokumen dan observasi (Alwasilah, 2012: 105). Pada penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan metode sebagai berikut : a) Observasi, merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan melalui pengamatan dengan cara peneliti melihat langsung objek yang diteliti, peneliti akan ikut berperan sebagai anggota masyarakat tersebut untuk memahami nilai-nilai, norma, adat dan budaya, kebiasaan atas pola-pola komunikasi yang ada dalam objek yang diteliti (Kuswarno, 2011:49-50). Peneliti akan terus mengamati konten postingan di Instagram dan berperan sebagai anggota masyarakat dari subjek yang diteliti pada konten, waktu atau situasi yang ingin

dipahami, keikutsertaan peneliti dalam ruang lingkup sosial dari subjek penelitian ini diharapkan agar dapat lebih memudahkan peneliti dalam menganalisis informasi serta data yang didapat secara lebih utuh dan jelas. b) Wawancara (interview) adalah teknik pengumpulan dan pencarian data serta informasi melalui cara tatap muka dengan informan, hal ini dilakukan agar data dan informasi yang didapat jelas dan lengkap (Moleong, 2016:186-187). Wawancara ini dilakukan beberapa kali. Peneliti menggunakan metode wawancara, dalam penelitian ini dikerenakan wawancara dapat digunakan baik kepada subjek yang sedikit atau banyak, penulis juga dapat melakukan analisis latar belakang dari sebuah jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada informan, dimana dari jawaban dalam wawancara tersebut terdapat unsur-unsur opini, nilai-nilai, motivasi, pengalaman dan perasaan informan. Selain jawaban-jawaban verbal narasumber yang diamati, peneliti juga dapat mengamati feedback yang berbentuk nonverbal. Selain itu, wawancara yang dilakukan bisa melalui media digital seperti chat melalui WhatsApp, Direct Message di Instagram dan media lainnya yang tidak bertatap muka secara langsung. c) Analisis Dokumen, adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengambil informasi - informasi penelitian terkait penggambaran fenomena yang ada di lapangan berdasarkan file-file seperti Website, Instagram, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi pendukung lainnya (Kuswarno, Engkus. 2011). Informan adalah individu yang dapat memberikan informasi serta data-data penting yang berguna dalam sebuah penelitian serta membantu peneliti dalam mengungkap realitas yang ada dalam lingkungan tersebut, dimana individu tersebut dipilih dengan tujuan tertentu sebagai sumber informasi peneliti (Kuswarno, 2011: 63-64), dalam menentukan informan yang akan menjadi sumber informasi peneliti, dipilih sesuai dengan kriteria tertentu yang cocok dan sesuai dengan penelitian yang akan diamati. Berdasarkan definisi mengenai informan diatas, peneliti memilih beberapa informan yang diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan data kebutuhan penelitian serta informasi yang jelas dan mendalam dari fokus penelitian yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan jenis dari kriteria informan yang dibedakan menjadi dua jenis, yaitu Informan Utama, a) Ada dalam struktur organisasi PT. Surya Energi Indotama b) Berkontribusi dalam pembuatan, pelaksanaan dan evaluasi Strategi Komunikasi pemasaran dalam menaikkan brand awareness di Instagram. c) Sudah bekerja di PT Surya Energi Indotama selama minimal 2 tahun dan merupakan unit bisnis LenSOLAR. d) Mempunyai jobdesk yang berhubungan dengan Digital Marketing LenSOLAR. Yang kedua adalah Informan Pendukung yang memiliki kriteria : a) Merupakan followers aktif Instagram. b) Merupakan pengguna Instagram yang aktif dalam kegiatan sosialisasi energi terbarukan. c) Merupakan pengguna Instagram yang mengerti tentang Brand Awareness.

. 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang didapat, akan dibahas dan dijelaskan keterkaitan antara hasil dari wawancara Informan Utama, Informan Pendukung, Hasil Observasi dan Dokumen dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Dari data yang telah didapatkan tersebut akan menjadi poin penting dari setiap unsur yang ada pada *Promotion Mix (Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, dan Direct Selling)*. Maka didapatkan hasil Evaluasi dari langkah-langkah Strategi Komunikasi Pemasaran digital LenSOLAR dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram.

1. Promotion Mix

a) Advertising

Didapatkan bahwa LenSOLAR belum memaksimalkan *Advertising* dalam memperluas jangkauan *Brand Awareness*-nya, hal ini diperkuat oleh pendapat Sienatra, Krismi Budi (2020) “Sebagian besar perusahaan mengandalkan dan menggunakan advertising guna memperbesar peluang agar produk lebih dikenal secara luas sehingga dapat menciptakan sebuah brand awareness.”, berdasarkan pendapat tersebut dijelaskan bahwa *Advertising* memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan audiens dan menurut data dokumen yang diperoleh dari unit bisnis LenSOLAR menjelaskan bahwa cara untuk membangun *brand awareness* LenSOLAR salah satunya menggunakan platform Instagram dan cara yang efektif dengan menggunakan jasa selebgram atau dalam istilah lain disebut *endorsement*. Menggunakan jasa selebgram atau influencer menurut Jelita (2021) “Daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, kepercayaan terhadap influencer berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan, keahlian influencer berpengaruh positif terhadap

sikap konsumen terhadap iklan, dan sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli”, berdasarkan pendapat tersebut dijelaskan bahwa menggunakan jasa influencer sangat berpengaruh terhadap pola pikir dan tindakan konsumen terhadap iklan maupun brand.

b) *Personal Selling*

Didapatkan bahwa LenSOLAR belum memaksimalkan *Personal Selling* dalam bentuk responsif menjawab pertanyaan *Followers* pada kolom komentar dan diperkuat juga pada poin ketiga yang merupakan data temuan di Instagram @lensolarindonesia. Menurut pendapat Raihani (2021) “*The customer is very important for the company so that the relationship between the customer and the company needs to be maintained. One of the ways that can be done in building relationships with customers is through the personal selling process. Through personal selling, customers and salespeople can interact directly and more closely in the sales process*”, berdasarkan pendapat tersebut dijelaskan bahwa *Personal selling* menjadi salah satu cara untuk menjaga dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, hal ini juga merupakan peran penting untuk LenSOLAR dalam merubah pola pikir konsumen dan memperlihatkan citra positif kepada khalayak umum.

c) *Sales Promotion*

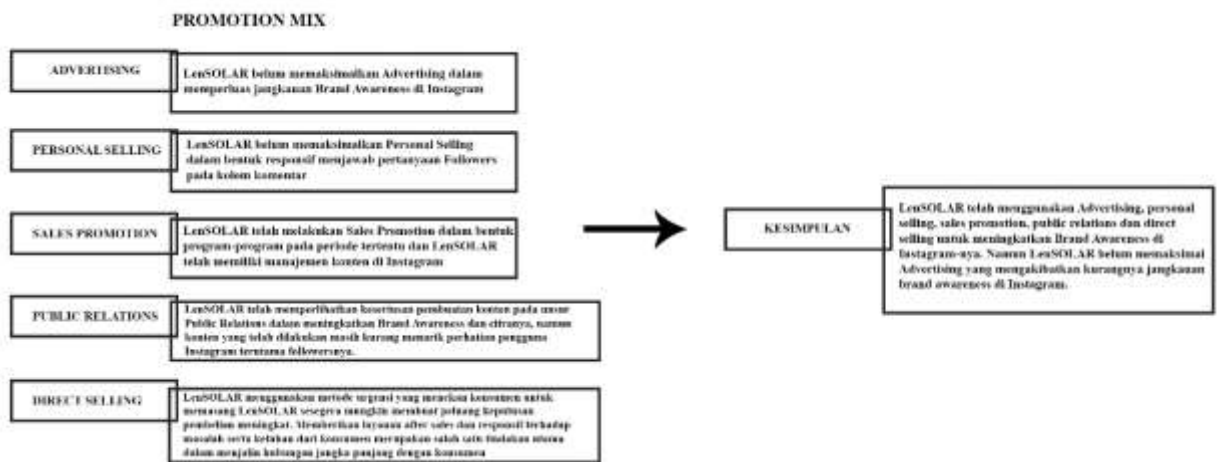
Didapatkan bahwa LenSOLAR telah melakukan *Sales Promotion* dalam bentuk program-program pada periode tertentu dan LenSOLAR telah memiliki manajemen konten di Instagram. Akan tetapi, LenSOLAR sendiri tidak pernah menyantumkan harga pada setiap konten promosinya yang sebenarnya mungkin bisa menjadi peluang untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

d) *Public Relations*

Didapatkan bahwa LenSOLAR telah memperlihatkan keseriusan pembuatan konten pada unsur *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan citranya, namun konten yang telah dilakukan masih kurang menarik perhatian pengguna Instagram terutama *followersnya*.

e) *Direct Selling*

Didapatkan bahwa dengan menggunakan metode urgensi yang menekan konsumen untuk memasang LenSOLAR sesegera mungkin membuat peluang keputusan pembelian meningkat. Selain itu, memberikan layanan *after sales* dan responsif terhadap masalah serta keluhan dari konsumen merupakan salah satu



Bagan hasil evaluasi
(Sumber : Dokumen peneliti)

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti kemukakan mengenai langkah Strategi Komunikasi Pemasaran berbasis digital LenSOLAR dalam meningkatkan Brand Awareness di Instagram, diperoleh kesimpulan bahwa LenSOLAR belum memaksimalkan pemanfaatan *Promotion Mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, dan *Direct Selling* dalam kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* LenSOLAR di Instagram. *Tools* yang menjadi sorotan penting yaitu pada bagian *Advertising* yang masih sangat kurang dalam pemanfaatannya, hal ini berdampak pada jangkauan audiens yang rendah dan mempengaruhi kepeningkatan *Brand awareness* LenSOLAR di Instagram. Berdasarkan kesimpulan tersebut, semoga dapat menjadi bahan evaluasi LenSOLAR untuk kedepannya.

Referensi

Buku

- Alwasilah, C. A. (2012). Pokoknya kualitatif.
- Cangara, H. (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi.
- Flor, A. G. (2018). Komunikasi Lingkungan: Penanganan Kasus-kasus Lingkungan melalui Strategi Komunikasi.
- Kotler, P. &. (2014). Manajemen Pemasaran.
- Moleong, L. J. (2016). Metode Penelitian Kualitatif.
- Nasrullah, R. (2016). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia).
- Pavlik, J. V. (2011). *Converging Media: A new introduction to mass communication*.
- Sanjaya, R. &. (2013). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan berdaya hasil gemilang*.

Jurnal

- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM AYUDIA BING SLAMET). *11*, 1. Retrieved Agustus 17, 2021, from <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/3734>
- Juliaristanti, V., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2020). ANALISIS KARAKTERISTIK FOLLOWERS DAN KONTEN IKLAN DALAM MENGUKUR EFEKTIVITAS INSTAGRAM STORIES ADVERTISEMENT PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *2*, 8. doi:<https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i8%60.502>
- Muiz, M., Rahma, N., & Slamet, a. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 2019*, 08. Retrieved Agustus 18, 2021, from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2347>
- Nur Azizah, N. Z., & Imran, A. I. (2019). PROSES PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPIKITA. *26*, 1. doi:<https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.1.1385>
- Prasad, S., & Garg, A. (2019). Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment. *Marketing Intelligence & Planning, 37(4)*, 372-385. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/020/2019/00000037/00000004/art00002>
- Raihani, V., Lionardo, A., & Sarawaty, E. (2021). STRATEGI PERSONAL SELLING ACCOUNT MANAGER DIVISI BUSINESS SERVICE (BS) PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL SUMATERA SELATAN DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN PELANGGAN. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://repository.unsri.ac.id/47131/>
- Rusli, V. Y., & Pradina, Y. D. (2021). AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *5(7)*, 98-107. Retrieved Agustus 17, 2021, from

- https://www.academia.edu/50698022/AISAS_Model_Analysis_of_General_Insurance_Company_Strategy_using_Instagram_Study_at_PT_Asuransi_Tokio_Marine_Indonesia
- s, K., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When Less is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36, 3-4. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416. Retrieved Agustus 17, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/247258725_An_Online_Prepurchase_Intentions_Model_The_Role_of_Intention_to_Search
- Sienatra, K. B. (2020). Penggunaan Brand Awareness sebagai Mediasi Antara Advertising dan Purchase Decision Produk Fashion Online. 4, 6. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/3166>
- Sulistio, A. (2018). PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP BRAND AWARENESS PT HM SAMPOERNA TBK MELALUI PRODUK TERBARU SAMPOERNA A PLATINUM. 5, 2. Retrieved Agustus 17, 2021, from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7308>
- Xue, L. L., Morrison, A., & Kuo, L. W. (2021). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability*, 13, 1-19. Retrieved Agustus 17, 2021, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2781>



SKRIPSI

- Lestari, B. A. (2017). Strategi Komunikasi Gerakan Berbagi Nasi (Studi Kasus Pada Terbentuknya Gerakan Berbagi Nasi Di Kota Jakarta, Cikarang, Dan Bekasi). Diambil kembali dari <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Napitu, J. J. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Dirgantara Indonesia dalam Memasarkan Pesawat Terbang N219. Diambil kembali dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/145392/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-pt-dirgantara-indonesia-dalam-memasarkan-pesawat-terbang-n219.html>
- Putri, G. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Belvita Dalam Upaya Branding sebagai Biskuit Sarapan Pagi. Diambil kembali dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/147785/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-belvita-dalam-upaya-branding-sebagai-biskuit-sarapan-pagi.html>
- Rahayu, S. M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media (Studi Deskriptif Kualitatif Foodfezt Yogyakarta). Diambil kembali dari http://digilib.uin-suka.ac.id/14690/2/09730043_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf
- Riani, F. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah). Diambil kembali dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/1269/>

INTERNET

- How China's giant solar farms are transforming world energy.* (2018). Dipetik Maret 17, 2019, dari BBC: <https://www.bbc.com/future/article/20180822-why-china-is-transforming-the-worlds-solar-energy>

- Len Dukung Percepatan Penggunaan Energi Surya Nasional.* (2019). Dipetik Maret 17, 2019, dari PT Len (Persero): <https://www.len.co.id/len-dukung-percepatan-penggunaan-energi-surya-nasional/>
- Pelajar di Inggris bolos sekolah demi aksi perubahan iklim.* (2019, Maret 30). Diambil kembali dari BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-47263543>
- PLTS.* (2019). Dipetik Maret 17, 2019, dari LenSOLAR: www.Lensolar.co.id
- Renewables 2018.* (2018). Dipetik Maret 19, 2019, dari IEA: <https://www.iea.org/renewables2018/>
- Walhi Minta Aparat Usut Kasus BBM Tumpah di Laut Sulsel.* (2019). Dipetik Maret 30, 2019, dari Detik News: <https://news.detik.com/berita/d-4383213/walhi-minta-aparat-usut-kasus-bbm-tumpah-di-laut-sulsel>
- Akun Ashiaapid.* (2019). Dipetik Januari 7, 2020, dari Instagram: <https://www.instagram.com/ashiaapid/>
- Akun Ginameidinaa.* (2019). Dipetik Januari 5, 2020, dari Instagram: <https://www.instagram.com/ginameidinaa/>
- Akun Indovidgram.* (2019). Dipetik Januari 8, 2020, dari Instagram: <https://www.instagram.com/indovidgram/>
- Akun Jasminenadiko.* (2019). Dipetik Januari 5, 2020, dari Instagram: <https://www.instagram.com/jasminenadiko/>
- Akun Kandang_ayam.* (2019). Dipetik Januari 8, 2020, dari Instagram: https://www.instagram.com/kandang_ayam/
- Akun Lambe_Turah.* (2019). Dipetik Januari 7, 2020, dari Instagram: https://www.instagram.com/lambe_turah/
- Akun Millionaire_mentor.* (2019). Dipetik Januari 7, 2020, dari Instagram: https://www.instagram.com/millionaire_mentor/

Persentase Pengguna Media Sosial. (2019). Dipetik Juni 8, 2020, dari ValidNews: <https://www.Validnews.id>

5 tips memilih endorser instagram. (t.thn.). Diambil kembali dari digitalentrepreneur.id: https://digitalentrepreneur.id/5-tips-memilih-endorser-instagram-tepat/?bot_test=1

Lima fitur instagram untuk tingkatkan strategi marketing anda. (t.thn.). Diambil kembali dari marketeers.com: <https://marketeers.com/lima-fitur-instagram-untuk-tingkatkan-strategi-marketing-anda/>

pengertian dari selebgram, paid promote, endorse dan influencer. (t.thn.). Diambil kembali dari sab.id: <https://www.sab.id/blog/pengertian-dari-selebgram-paid-promote-endorse-dan-influencer/>

Lima fitur instagram untuk tingkatkan strategi marketing anda. (2019). Dipetik Juni 09, 2020, dari Marketeers.com: <https://marketeers.com/lima-fitur-instagram-untuk-tingkatkan-strategi-marketing-anda/>

apa arti perbedaan endorse dan paid promote. (2020). Dipetik Juni 10, 2020, dari pekanbaru.tribunnews.com: <https://pekanbaru.tribunnews.com/2020/01/24/apa-arti-perbedaan-endorse-dan-paid-promote-erat-dengan-media-sosial-medsos-simak-dan-pahami>

