



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BARISTERCOFFEE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BARISTERCOFFEE

Alicia Marisa Martinus^{1*}, Julyanto Ekantoro², Rini Ganefwati³

^{1,2,3} Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Bhayangkara Surabaya

*Penulis Korespondensi: aliciamarisa@gmail.com

Abstract. *The increasing technology is now encouraging creative businesses in Indonesia including coffee shops or cafes. During intense competition between coffee shop businesses that mushroom, a marketing communication strategy is needed to continue to increase brand awareness. Instagram is utilized by BARISTER COFFEE Coffee house. IDN to be a social media used to spread information and promotions to increase brand awareness. This study aims to determine the marketing communication strategy of BARISTER COFFEE Coffee House. IDN in increasing brand awareness through Instagram social media. This research is a qualitative descriptive research that uses data collection through observation, interviews and documentation. This research uses new media theory that utilizes Instagram features. The results of this study show that marketing communication strategies through Instagram social media and increasing brand awareness can be done thoroughly by utilizing the features available on Instagram so as to increase the number of Instagram followers. However, this coffee shop must continue to improve its strategy so that it can be even wider in reaching the target market and increasing brand awareness.*

Keywords: *Marketing Communication, Instagram, Brand Awareness*

Abstrak. Meningkatnya teknologi sekarang ini menghadirkan usaha-usaha kreatif di Indonesia diantaranya rumah kopi atau kafe. Di tengah ketatnya persaingan antar usaha kedai kopi yang menjamur, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk terus meningkatkan kesadaran merek. Instagram dimanfaatkan Rumah Kopi BARISTER COFFEE untuk menjadi sosial media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Rumah Kopi BARISTER COFFEE dalam meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif kualitatif yang menggunakan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori new media yang memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan secara menyeluruh dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram sehingga meningkatkan jumlah pengikut Instagram. Namun kedai kopi ini harus terus meningkatkan strateginya sehingga dapat lebih luas lagi dalam menjangkau target pasar dan meningkatkan kesadaran merek.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Kesadaran Merek

1. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah salah satu negara terluas di kawasan Asia Tenggara, dengan luas daratan hingga 1.904.569 km². Di awal tahun 2024, jumlah penduduknya pun telah mencapai 278,7 juta orang. Jumlah penduduk di Indonesia masih terus bertambah. Di tahun 2023 ke 2024 populasi Indonesia meningkat sebanyak 2,3 juta jiwa. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang bekerja juga diperkirakan akan terus meningkat di masa

mendatang, begitu pula jumlah konsumen. (Slice 17:2024) Kemudahan internet untuk diakses bisa jadi merupakan faktor terjadinya peningkatan pengguna internet di Indonesia. Diantara banyaknya fitur yang bisa diakses oleh internet, media sosial menjadi sumber yang paling diminati oleh para pengguna internet di Indonesia dengan lebih dari 191,4 juta pengguna media sosial aktif (Social, 2022). Dari data tersebut, meningkatnya pengguna internet dan sosial media ikut memberikan dampak kepada strategi pemasaran. Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang digunakan sebagai arah usaha pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran digunakan terutama untuk menanggapi ketatnya persaingan usaha yang selalu dinamis (Atmoko, 2012). Salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk teknik komunikasi pemasaran ini yaitu media sosial. Media sosial yang saat ini banyak digandrungi masyarakat dan bisa mendukung strategi komunikasi pemasaran adalah Instagram. Dikutip dari wearesocial.net Instagram menjadi media sosial kedua terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, hingga januari 2024 85,3 juta masyarakat menjadi pengguna aktif media sosial ini. Brand Awareness bisa dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang dimiliki. Salah satu cara agar brand yang dimiliki bisa menjadi top of mind di kalangan masyarakat yaitu pelaku bisnis dapat menonjolkan produknya melalui sebuah logo, merek ataupun keunikan pada produknya dan memiliki pemasaran yang kuat. Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2017).

Meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi media sosial dan pemasaran digital ini membuat banyak industri kreatif bermunculan di berbagai kota di Indonesia hingga tanpa disadari ikut merubah gaya hidup saat ini. Ide-ide kreatif ini bermunculan tidak jauh dari peran para pelaku bisnis yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin tumbuh setiap harinya. Dari banyaknya bisnis yang berkembang saat ini, bisnis makanan dan minuman seperti kedai kopi atau kafe berlomba-lomba menciptakan tren baru di berbagai kota di Indonesia, karena antusiasme masyarakat yang gemar berkumpul dengan menikmati secangkir kopi. Seiring berjalannya waktu, gaya hidup penduduk kota mulai berubah salah satunya merupakan wujud dari gaya hidup modern

adalah kebiasaan menghabiskan waktu di kafe untuk kelompok sosial tertentu (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017). Kegiatan berkumpul atau sekarang yang sering disebut dengan nongkrong, kini menjadi tuntutan globalisasi sebagai gaya hidup masyarakat agar dapat bersosialisasi dengan masyarakat luas.

Adapun perbedaan penelitian sekarang dari penelitian terdahulu yang juga membahas tentang kesadaran merek atau brand awareness yaitu selain terletak pada perbedaan objek penelitiannya, perbedaannya terletak pada metode penelitian yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran yang lebih mengedepankan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini juga tidak hanya meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada objek penelitian seperti penelitian sebelumnya. Namun juga meneliti bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh rumah kopi BARISTERCOFFEE sehingga bisa meningkatkann kesadaran merek sehingga bisa menaikkan followers atau engagement pada akun Instagram @baristercoffee

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu analisis yang mengkaji secara mendalam sifat pengamatan dan pengambilan sampel atau spesimen menggunakan data teks dan visual tahapan analisis data yang unik serta desain yang beragam untuk dijadikan objek penelitian yang menghasilkan kesimpulan naratif dan metode studi kasus adalah proses pemahaman, penelitian, penjelasan dan pengujian secara komprehensif yang menawarkan sarana dalam menyelidiki unit sosial yang kompleks yang terdiri dari beberapa variabel yang berpotensi penting meneliti fenomena modern dalam situasi dunia nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti mengharapkan dengan pemilihan bentuk dan strategi penelitian ini dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran kedai kopi BARISTERCOFFEE untuk meningkatkan kesadaran merek menggunakan media sosial Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif mengandalkan data teks dan gambar, memiliki langkah sendiri dalam analisis data, dan menggunakan desain yang berbeda. Menulis bagian tentang saran atau metode penelitian kualitatif untuk penelitian sebagian mendidik pembaca tentang

maksud penelitian kualitatif. Peneliti harus dapat berhati-hati tentang peran yang dimainkan peneliti dalam penelitian. Penelitian ini membutuhkan daftar jenis sumber data yang akan ditarik, memberikan gambaran umum tentang pendekatan yang merekam data menggunakan protokol tertentu, menganalisis informasi dalam beberapa langkah analisis, dan mendokumentasikan integritas atau akurasi metodologis, atau efektivitas data yang dikumpulkan (Cresswell & Cresswell, 2018)

Penelitian kualitatif adalah penelitian intensif dengan prosedur ilmiah untuk menarik kesimpulan cerita secara tertulis dan lisan, berdasarkan analisis data tertentu (Suwendra, 2018). Metode studi kasus adalah suatu proses pemahaman, penelitian, penjelasan dan pengujian secara komprehensif, intens dan rinci atau detail pada latar alamiah sesuai konteksnya satu orang subyek, tempat penyimpanan dokumen atau suatu peristiwa tertentu dan sebagainya (Suwendra, 2018). Tujuan dari penelitian studi kasus adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor afektif, sosial, dan pendidikan yang mungkin berkontribusi pada perkembangan ketidakmampuan membaca pada empat remaja. Studi ini juga mencari penjelasan mengapa ketidakmampuan membaca siswa bertahan meskipun bertahun-tahun instruksi. Ini bukan studi intervensi dan, meskipun beberapa siswa mungkin telah meningkatkan kemampuan membaca mereka, peningkatan membaca bukanlah fokus studi (Cresswell & Cresswell, 2018). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu analisis yang mengkaji secara mendalam sifat pengamatan dan pengambilan sampel atau spesimen menggunakan data teks dan visual tahapan analisis data yang unik serta desain yang beragam untuk dijadikan objek penelitian yang menghasilkan kesimpulan naratif dan metode studi kasus adalah proses pemahaman, penelitian, penjelasan dan pengujian secara komprehensif yang menawarkan sarana dalam menyelidiki unit sosial yang kompleks yang terdiri dari beberapa variabel yang berpotensi penting meneliti fenomena modern dalam situasi dunia nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti mengharapkan dengan pemilihan bentuk dan strategi penelitian ini dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran kedai kopi BARISTERCOFFEE untuk meningkatkan kesadaran merek menggunakan media sosial Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data penelitian, Rumah Kopi BARISTERCOFFEE menggunakan Instagram sebagai salah satu media utama dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan membangun kesadaran merek. Strategi tersebut dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik media sosial Instagram dengan target pasar yang dituju, yaitu anak muda berusia 18–35 tahun yang terdiri atas mahasiswa, pekerja kantoran, dan komunitas sosial. Pemilihan target pasar tersebut didasarkan pada karakteristik konsumen yang menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat untuk membeli kopi, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Konsumen memanfaatkan coffee shop sebagai tempat berkumpul, mengerjakan tugas atau pekerjaan, melakukan pertemuan informal, serta mencari tempat yang nyaman dan estetik. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi BARISTERCOFFEE untuk tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga menawarkan pengalaman dan suasana yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya.

Instagram dipilih karena dinilai sesuai dengan karakteristik target pasar yang aktif menggunakan media sosial. Sebagai media yang mengutamakan konten visual, Instagram memungkinkan BARISTERCOFFEE menampilkan produk, suasana kedai, aktivitas pelanggan, serta berbagai bentuk promosi secara menarik. Berdasarkan hasil wawancara, Instagram digunakan untuk menjaga kedekatan dengan konsumen, memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta mempertahankan keberadaan merek di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin tinggi. Dalam pelaksanaannya, BARISTERCOFFEE menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti feed, reels, story, caption, hashtag, dan Instagram Ads. Penggunaan hashtag, salah satunya #yourfavoritebarista, tidak hanya berfungsi sebagai identitas pada konten, tetapi juga membantu BARISTERCOFFEE dalam menemukan dan melakukan repost terhadap unggahan konsumen. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya untuk melibatkan konsumen dalam komunikasi merek melalui konten yang berasal dari pengalaman pelanggan. Selain konten organik, BARISTERCOFFEE juga memanfaatkan Instagram Ads untuk memperluas penyebaran informasi kepada calon konsumen. Penggunaan iklan berbayar menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya mengandalkan pengikut yang sudah dimiliki, tetapi juga berusaha menjangkau audiens yang lebih luas.

Kerja sama dengan influencer juga digunakan sebagai bagian dari upaya memperkenalkan merek kepada calon konsumen baru. Salah satu temuan penting dalam penelitian adalah penggunaan testimoni dan ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. BARISTERCOFFEE memandang testimoni sebagai cara untuk membangun kepercayaan konsumen dan memberikan bukti sosial terhadap produk yang ditawarkan. Pengalaman positif dari konsumen dapat menjadi informasi yang membantu calon pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi BARISTERCOFFEE menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui Instagram menggabungkan penyampaian informasi produk, penciptaan ketertarikan, serta pemberian stimulus berupa penawaran yang dianggap menguntungkan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran BARISTERCOFFEE melalui Instagram dapat dipahami melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pada tahap Attention, perhatian konsumen dibangun melalui penggunaan konten visual yang menarik, estetika tampilan feed, serta penggunaan foto, reels, dan story. Konsistensi visual menjadi salah satu cara BARISTERCOFFEE membentuk identitas di Instagram sehingga konten dapat lebih mudah dikenali oleh audiens. Pada tahap Interest, BARISTERCOFFEE berupaya mempertahankan perhatian audiens dengan menghadirkan konten yang beragam. Konten mengenai produk, proses pembuatan minuman, perbandingan produk, kegiatan promosi, dan suasana kedai memberikan informasi sekaligus menciptakan interaksi dengan audiens. Variasi tersebut menunjukkan bahwa BARISTERCOFFEE berusaha menghindari komunikasi yang hanya berorientasi pada penjualan. Tahap Desire dibangun dengan menampilkan suasana coffee shop sebagai bagian dari pengalaman konsumen. BARISTERCOFFEE tidak hanya menonjolkan produk kopi, tetapi juga memperlihatkan kenyamanan tempat melalui penambahan spot menarik, penyediaan kursi yang nyaman, serta upaya menjaga kebersihan. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada pengalaman ketika berada di coffee shop. Tahap Action diwujudkan melalui penyampaian informasi produk, promosi, dan ajakan kepada konsumen untuk melakukan tindakan. Konten promosi dan

call to action digunakan untuk mendorong audiens melakukan pemesanan, datang ke kedai, atau menghubungi pihak BARISTERCOFFEE. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan call to action masih perlu dikembangkan agar lebih spesifik dan mampu mengarahkan audiens secara lebih jelas dari tahap ketertarikan menuju tindakan pembelian. Penerapan keempat tahapan tersebut menunjukkan bahwa Instagram bagi BARISTERCOFFEE tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai media yang digunakan untuk membangun proses komunikasi dari pengenalan merek hingga mendorong tindakan konsumen. Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui Instagram, BARISTERCOFFEE menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala utama adalah perubahan algoritma Instagram yang menyebabkan jangkauan konten tidak selalu stabil. Kondisi tersebut membuat performa suatu konten sulit diprediksi dan menuntut pengelola akun untuk terus menyesuaikan strategi konten. Selain itu, tingginya persaingan antar-coffee shop di media sosial membuat BARISTERCOFFEE harus terus menghasilkan konten yang kreatif dan relevan. Tantangan lain adalah menjaga konsistensi unggahan serta mencari ide baru agar konten tidak monoton. Pengelola media sosial juga perlu mempertimbangkan kesesuaian konten dengan nilai dan identitas BARISTERCOFFEE, terutama ketika memilih unggahan pelanggan yang akan di-repost.

Keterbatasan anggaran untuk penggunaan Instagram Ads juga menjadi pertimbangan dalam menjalankan promosi. Oleh karena itu, BARISTERCOFFEE perlu menyesuaikan penggunaan media berbayar dengan kebutuhan kampanye dan menentukan konten yang dianggap paling efektif untuk dipromosikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram telah menjadi bagian penting dari strategi BARISTERCOFFEE dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek. Aktivitas mengunggah konten secara rutin, memanfaatkan fitur interaktif, memberikan informasi promosi, menggunakan testimoni pelanggan, serta menjaga komunikasi dengan konsumen menunjukkan adanya upaya untuk membuat merek tetap hadir dalam kehidupan audiens. Peningkatan views dan perubahan jangkauan akun yang tercatat selama periode penelitian dapat digunakan sebagai data pendukung untuk melihat dinamika performa Instagram. Namun, dalam perspektif kualitatif, temuan yang lebih penting adalah bagaimana BARISTERCOFFEE memanfaatkan Instagram untuk

membangun hubungan dengan konsumen, menampilkan identitas dan pengalaman merek, serta menciptakan komunikasi yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Kopi BARISTERCOFFEE Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Menggunakan Media Sosial Instagram, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Rumah kopi ini aktif melakukan berbagai aktivitas untuk terus berinteraksi dan mengingatkan konsumen akan merek inidengan mengunggah konten feeds berupa foto, reelsdan storyyang disertai dengan captiondan hastagdigunakan untuk menjaga keaktifan akun, berinteraksi dengan konsumen serta menyebarkan promo dan informasi. Penggunaan fitur berbayar seperti

Instagram adsdan bekerja sama dengan influencerjuga digunakanuntuk lebih banyak menjangkau sasaran pasar.

1. *Attention* (Perhatian) berhasil dibangun melalui konsistensi visual, estetika feed, serta penggunaan elemen kreatif pada caption dan konten yang mampu menarik perhatian awal audiens di tengah padatnya konten Instagram.
2. *Interest* (Minat) tercipta dari variasi konten yang interaktif dan menarik, seperti konsep perbandingan produk dan video proses pembuatan minuman, yang mampu mempertahankan perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens.
3. *Desire* (Keinginan) muncul melalui penggambaran suasana kafe yang nyaman dan relevan dengan gaya hidup target pasar, sehingga audiens terdorong untuk membayangkan pengalaman yang ditawarkan, bukan hanya produk.
4. *Action* (Tindakan) ditunjukkan melalui adanya ajakan langsung (call to action) dalam caption dan penyajian informasi produk yang jelas, yang mendorong audiens untuk melakukan pemesanan atau menghubungi pihak Barister Coffee.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Barister Coffee telah mengimplementasikan model AIDA secara menyeluruh dari tahap perhatian hingga tindakan, sehingga Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga

sebagai sarana efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, optimalisasi pada aspek call to action yang lebih spesifik dan strategis masih diperlukan untuk meningkatkan konversi secara maksimal. Rumah Kopi BARISTERCOFFEE mengalami peningkatan views sebanyak 29,8% pada periode bulan 13 Januari 2025 hingga bulan 11 Februari 2025 dibandingkan dengan periode 3 bulan sebelumnya. Namun untuk jumlah jangkauan akun Instagram @baristercoffee mengalami penurunan sebanyak 41,6%.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: 2018.
- Adinda, S., & Pangestu, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. Jurnal Administrasi Bisnis, 176-183.
- Afifah, F. Z., Setianti, Y., & Budiana, H. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. Jurnal Administrasi Bisnis, 72(1), 176-183.
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Jakarta: APJII.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. Media Kita.
- Buana, A., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. Jurnal Riset Komunikasi, 58-68.
- Cangara, H. (2014). Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. .Mobile Media and Communication, 69-84.
- Cresswell, J., & Cresswell, D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition . Los Angeles: SAGE Publications.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrel, O. (2019). Marketing Concept and Strategies 8th Edition. United Kingdom: Cengage.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, A., Punia, L., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda diKafe. Jurnal Ilmiah Sosiologi.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ErCorner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. Jurnal Komunikasi, 3(1), 1-15.
- Hardi, M. (2021). Pengertian Estetika: Fungsi dan Teorinya. Jakarta: Gramedia.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons.
- Kenrianto, I. (2016). Bisnis Online Revolution. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. United States of America: Pearson.
- Kurniawati, W. D. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 127.
- Lalaounis, S. T. (2020). Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands. Routledge.
- Machfoedz. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McQuail, D. (2010). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (1996). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga.
- Merriam, S., & Tisdell, E. (2016). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation (4th Edition). United States of America: John Wiley & Sons.
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. Jurnal Komunikasi, 10 (2), 89-97.
- Mufiddah, A. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.