

Pemberdayaan Masyarakat Di Sentra Produksi Hortikultura Melalui Pengembangan Keterampilan Komunikasi Pemasaran Online Sebagai Alternatif Berjualan Di Masa Pandemi Covid-19

Eka Putri Paramita,SP.,MA¹, Ir.I Wayan,M.Agr.Sc.,Ph.D²

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram,

RINGKASAN

Semalun sebagai salah satu daerah tujuan wisata dan sekaligus sentra produksi hortikultura di Kabupaten Lombok Timur, telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan daerahnya, khususnya pada masa pandemi covid-19. Salah satunya adalah melalui program pemberdayaan masyarakat pada berbagai bidang. Berbagai macam bidang program pemberdayaan telah dilaksanakan. Diantaranya program pengenalan desa secara online. Namun program ini disinyalir hanya terfokus pada pariwisata, tidak sampai mengena pada seluruh bidang peningkatan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Sebagaimana diketahui, bukan hanya sebagai lokasi wisata. Desa semalun juga terkenal sebagai pemasok kebutuhan pangan khususnya hortikultura seperti sayuran, buah – buahan dll. Sehingga masyarakat yang tidak bergantung pada sektor pariwisata merasa perlu adanya perhatian khusus guna memasarkan produk mereka secara lebih luas.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan seluruh hasil pangan khususnya hortikultura Kecamatan Semalun agar dapat dikenal secara lebih luas. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Media komunikasi dalam pemasaran menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan sebagai sarana promosi sebuah produk (Cangara Hafied, 2015). Saat ini Perkembangan teknologi digital dan komunikasi bermedia, yang merupakan salah satu bentuk media baru kian hari semakin berkembang dengan pesatnya. Namun hingga saat ini, belum banyak masyarakat Semalun yang memahami secara mendalam mengenai komunikasi pemasaran secara online, oleh sebab itu perlu untuk dilaksanakan pelatihan terkait dengan komunikasi pemasaran secara online di Kecamatan Semalun sebagai alternatif penjualan di masa pandemic Covid-19.

Kata kunci: pemberdayaan, keterampilan, komunikasi pemasaran, online.

ABSTRACT

Semalun as a tourist destination and at the same time a horticultural production center in East Lombok Regency, has made various efforts to promote its area, especially during the COVID-19 pandemic. One of them is through community empowerment programs in various fields. Various fields of empowerment program have been implemented. One of them is an online village introduction program. However, this program is allegedly only focused on tourism, not affecting all areas of improving the economy of the community as a whole. As is known, not only as a tourist location. Semalun village is also famous as a supplier of food needs, especially horticulture such as vegetables, fruits, etc. So that people who do not depend on the tourism sector feel the need for special attention to market their products more broadly.

One way that can be done is by communicating all food products, especially horticulture in

Semalun District so that they can be known more widely. Communication is very important in marketing. Communication media in marketing is one of the elements that must be considered as a means of promoting a product (Cangara Hafied, 2015). Currently, the development of digital technology and media communication, which is one form of new media, is growing rapidly. However, until now, not many people in Semalun have an in-depth understanding of online marketing communications, therefore it is necessary to conduct training related to online marketing communications in Semalun District as an alternative to sales during the Covid-19 pandemic.

Keywords: empowerment, skills, marketing communication, online.

1. LATAR BELAKANG

Semalun merupakan salah satu desa wisata yang berada di provinsi NTB. Sebagai salah satu desa wisata, tentunya pemerintah daerah memiliki beragam strategi untuk memajukan desa semalun, khususnya pada masa pandemi covid 19. Salah satunya adalah melalui program pemberdayaan masyarakat pada berbagai bidang. Berbagai macam bidang program pemberdayaan telah dilaksanakan. Diantaranya program pengenalan desa secara online.

Tentunya program ini hanya berfokus pada satu bidang yaitu promosi lokasi wisata desa semalun, tetapi tidak mendukung bidang peningkatan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Sebagaimana diketahui, bukan hanya sebagai lokasi wisata. Desa semalun juga terkenal sebagai pemasok hasil bumi seperti sayuran, buah – buahan dll. Banyaknya hasil bumi dari desa semalun belum banyak diketahui hingga saat ini. Sehingga masyarakat yang tidak bergantung pada sektor pariwisata merasa perlu adanya perhatian khusus guna memasarkan produk mereka secara global.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan seluruh hasil bumi desa semalun agar dapat dikenal secara global. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran (Mulyana, Deddy. 2014). Media komunikasi dalam pemasaran menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan sebagai sarana promosi sebuah produk. Saat ini Perkembangan teknologi digital dan komunikasi bermedia, yang merupakan salah satu bentuk media baru kian hari semakin berkembang dengan pesatnya.

Media komunikasi modern saat ini memungkinkan berjuta – juta orang di seluruh dunia untuk saling berhubungan di hampir setiap titik di bumi secara realtime (Nasrullah, R. 2015). Keadaan ini mengindikasikan bahwa adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat mendorong perkembangan pemasaran di desa semalun. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet memungkinkan terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh media tradisional.

Namun hingga saat ini, belum banyak masyarakat desa semalun yang memahami secara mendalam mengenai komunikasi pemasaran secara online, oleh sebab itu perlu untuk dilaksanakan pelatihan terkait dengan komunikasi pemasaran secara online di desa semalun sebagai alternatif penjualan di masa pandemi.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah melalui penyampaian materi di lokasi pengabdian, pemberian buku saku dan pelatihan secara intensif menggunakan media digital sebagai alat pemasaran. Selanjutnya seluruh materi yang telah diperoleh oleh peserta pelatihan, didiskusikan bersama dengan tim pengabdian guna memperoleh pemahaman yang kompleks.

Pelatihan dan diskusi. Pengetahuan masyarakat sasaran mengenai pentingnya pemasaran online masih sangat rendah, sehingga melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat akan mengenal secara mendalam pentingnya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara online. Penyampaian materi dalam kegiatan ini terbagi menjadi 3 sesi, yaitu 1) penyampaian materi mengenai potensi pasar seni sayang – sayang sebagai salah satu lokasi wisata andalan 2) penyampaian yang bersifat teoritis mengenai konsep pemasaran digital serta pengenalan beberapa platform pemasaran secara digital 3) memandu para pelaku pemasaran untuk menggunakan platform pemasaran digital seperti facebook, instagram, dan shopee dengan memberikan panduan berupa buku saku.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Persiapan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan proses. Adapun tahapan yang dimaksud adalah waktu dimana sebelum, saat dan sesudah pelaksanaan. Dimulai dengan tahapan awal pelaksanaan yaitu pra kegiatan (persiapan). Yang mana pada tahap ini, tim melakukan survey menuju lokasi pengabdian. Survey yang dilaksanakan selama 2 hari ini bertujuan untuk mencari informasi terkait peserta kegiatan dan memastikan tempat pelaksanaan. Tim yang beranggotakan 3 orang berangkat menuju lokasi pada hari Rabu 27 juli 2022. Selanjutnya tim disambut oleh kepala BPP sembalun bapak Lukman dalam kunjungan ini, didiskusikan beberapa hal terkait pelaksanaan kegiatan.

Hasil diskusi yaitu menyepakati hari pelaksanaan yang diadakan pada tanggal 9 agustus 2022, bertempat di kantor BPP sembalun. Kegiatan pengabdian ini melibatkan seluruh masyarakat yang berprofesi sebagai petani. Tujuannya adalah guna meningkatkan kemampuan para petani dalam memasarkan produk hasil pertanian mereka melalui pelatihan komunikasi pemasaran online. Menurut penjelasan bapak kepala BPP Sembalun menyebutkan bahwa terdapat potensi besar di wilayah sembalun untuk mengembangkan tanaman hortikultura. Dikarenakan posisi wilayah yang berada pada kaki gunung dan memiliki tingkat kesuburan tanah tinggi. Lebih lanjut bapak kepala BPP menjelaskan bahwa masyarakat sembalun khususnya banyak yang menanam bawang merah, bawang putih, kacang merah dan kentang.

Sejalan dengan yang disampaikan, berdasar pada data BPS, 2020 menyebutkan bahwa luas panen lahan (khusus bawang merah, bawang putih, kacang merah dan kentang) yaitu ± 926 Hektar. Sehingga dapat dibayangkan jumlah produksi dari bawang, kacang merah dan kentang yang melimpah. hasil hortikultura ini sangat penting untuk dapat disalurkan dengan baik. Agar tidak terjadi penumpukan hasil produksi pasca panen, dan dapat meminimalkan kerugian para petani hortikultura. Penyaluran yang baik sangat penting dilakukan dengan alur pola komunikasi yang jelas. Tujuannya adalah untuk menciptakan rantai pemasaran yang akan membantu petani menyalurkan produk hasil pertanian mereka dengan cepat dan tepat. Tujuan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dan mendapat apresiasi dari

bapak kepala BPP.

Selain potensi holtikultura yang sangat besar, tim juga menemukan bahwa masyarakat desa sembalun, khususnya profesi petani sangat membutuhkan kegiatan pelatihan terkait cara memasarkan secara online. Hal ini dirasa perlu karena dapat membantu mereka untuk berjualan secara lebih cepat dan berkelanjutan. Adapun keluhan yang mereka sampaikan bahwa selama ini, kegiatan pelatihan hanya sebatas pada kegiatan mengolah hasil holtikultura menjadi produk siap santap. Namun belum menjelaskan secara detail bagaimana cara dan tahapan memasarkannya, khususnya secara online. Merespon hal ini, tim mempersiapkan konsep pemasaran yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi (integrated marketing communications /IMC). Yaitu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasi seperti iklan dll. Novalia, (2020).

Berdasar pada temuan awal sebelum pelaksanaan kegiatan, tim selanjutnya merumuskan beberapa materi yang selanjutnya akan disampaikan pada saat kegiatan pengabdian berlangsung. Rumusan ini disusun berdasarkan permasalahan yang diperoleh, Adapun rumusan materi adalah sebagai berikut:



Bagan 1. Integrated Marketing Communication (IMC)

Merujuk pada bagan Integrated Marketing Communication (IMC) diatas dapat dijelaskan secara umum. Bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu proses mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik mengenai organisasi dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung pada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Dimana model ini mengasumsikan jika semua sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari satu merk merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan, lebih jauh dijelaskan menurut (A. Shimp, Terence, 2014), bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa ciri utama antara lain:

1. **Mempengaruhi perilaku**, yakni bertujuan menggerakkan individu untuk mau mengambil Tindakan. khalayak disini adalah calon konsumen yang menjadi sasaran masyarakat sembalun. Perlunya diberikan informasi terkait mengenai merk (label) yang relevan dengan produk mereka. Sehingga

konsumen dapat mengenal kelebihan maupun kekurangan produk tersebut. Dan berujung pada keputusan untuk menggunakan atau tidak produk tersebut.

2. **Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect)**, maksud pendekatan ini dimulai dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Memahami keinginan konsumen dengan menjalin sebuah komunikasi.penting untuk dilakukan oleh masyarakat desa sembalun yang akan memasarkan produk mereka. Komunikasi dapat dilakukan dimana saja dengan berbagai pihak.
3. **Melakukan satu atau berbagai cara untuk melakukan kontak**, yang dimaksud dengan kontak disini adalah sebagai saluran atau media penyampai informasi. Dengan menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian informasi. Sebagai seorang pemasar, masyarakat desa sembalun harus terampil dalam menggunakan seluruh saluran komunikasi sebagai sarana pemasaran. Salah satu saluran komunikasi yang banyak digunakan adalah media sosial, khususnya Instagram.
4. **Berusaha menciptakan sinergi**, dibutuhkan sinergi antar semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Karena jika satu elemen saja tidak berjalan secara baik, sinergi tersebut tidak akan tercapai.
5. **Menjalin hubungan**, kesuksesan komunikasi pemasaran membutuhkan terjalinnya komunikasi atau hubungan antara merek dengan pelanggannya secara berkesinambungan. Pada masyarakat desa Sembalun, hubungan ini dibentuk melalui beberapa pendekatan, salah satunya adalah pendekatan persuasive dengan menggunakan bujukan melalui Bahasa yang komunikatif.

Menyesuaikan dengan materi yang tersebut inilah, selanjutnya tim merencanakan pelaksanaan kegiatan dengan membagi tugas tim serta mempersiapkan perangkat pendukung guna memudahkan peserta saat menerima materi.

b. Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tgl 9 agustus 2022, bertempat di kantor BPP kecamatan sembalun, kabupaten Lombok Utara. Pelaksanaan yang berlangsung selama 1 hari ini dihadiri oleh ±30 orang, jumlah peserta ini lebih banyak dari yang dijadwalkan karena tingginya antusias masyarakat terhadap kegiatan. Selama kegiatan berlangsung, seluruh peserta dipandu oleh tim pengabdian yang terdiri dari 3 orang dosen dan 2 orang mahasiswa dari program studi ilmu komunikasi Universitas Mataram. kegiatan pengabdian ini berlangsung dari pukul 09.00 – 14.30 WITA. Adapun dokumentasi selama kegiatan berlangsung, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Foto kegiatan pengabdian

Terlihat dengan jelas pada dokumentasi diatas bahwa para peserta kegiatan pengabdian sangat bersemangat mengikuti seluruh proses kegiatan. Selama pelaksanaannya, kegiatan ini dibagi menjadi dua sesi. Pertama adalah sesi pemaparan terkait materi – materi pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kemampuan masyarakat dalam menggunakan komunikasi pemasaran.

Terbentuknya pemahaman mendalam masyarakat terkait komunikasi pemasaran menjadi sebuah pondasi penting dalam kegiatan pengabdian ini. Karena dengan memahami komunikasi pemasaran, maka peserta akan dapat mempraktekkan secara langsung pelaksanaan komunikasi pemasaran. Selama pemaparan, materi disampaikan secara bergiliran oleh bapak Ir. I Wayan Suadnya dan ibu Eka Putri Paramita. Dengan masing – masing durasi waktu pemaparan \pm 30 menit dan dilanjutkan diskusi Bersama. Selama diskusi berlangsung, banyak peserta mengutarakan permasalahan yang dialami ketika mencoba menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran. Adapun permasalahan yang diutarakan oleh para peserta terangkum sebagai berikut:

1. peserta menjelaskan mengenai sulitnya memenuhi permintaan pasar Ketika produk hortikultura yang dijual telah memiliki banyak peminat, hal ini dikarenakan tanaman produk yang harus menyesuaikan musim di lokasi .
2. peserta menjelaskan minimnya tingkat pengetahuan masyarakat dalam mengadopsi serta memahami teknologi, terlihat dari masih banyaknya masyarakat yang tidak mengerti cara membuat akun sosial media untuk kepentingan berjualan.
3. masih rendahnya minat masyarakat menggunakan teknologi sebagai sarana berjualan, karena merasa berjualan secara langsung akan dapat memperoleh keuntungan lebih cepat.
4. tidak terdapatnya sarana prasarana pendukung di sekitar daerah lokasi, seperti kurir pengiriman barang, sehingga menyulitkan masyarakat Ketika harus mengirim barang dalam jumlah banyak dan cepat.

Beragam permasalahan yang diungkapkan selama proses diskusi ini merupakan masalah yang umumnya selalu dihadapi oleh masyarakat sembalun. Dari beragam permasalahan ini, tim berupaya memberikan beberapa solusi, dengan harapan akan dapat diaplikasikan oleh masyarakat yang menjadi peserta pelatihan. Adapun solusi yang disampaikan oleh tim selama proses diskusi adalah sebagai berikut:

1. menyarankan kepada masyarakat agar mengatur waktu tanam, dan mengusahakan agar memasarkan produk hortikultura yang dapat tersedia sepanjang tahun sehingga tidak terjadi masalah terkait kehabisan stok bahan produksi.
2. Menginformasikan kepada masyarakat mengenai apa saja media yang dapat digunakan untuk kepentingan pemasaran produk dan memberikan pelatihan cara untuk menggunakan media tersebut.
3. Menumbuhkan kemauan serta kesadaran masyarakat agar mau untuk mulai menggunakan teknologi sebagai penunjang kegiatan mereka selama berjualan.
4. Menyarankan kepada masyarakat agar melakukan Kerjasama dengan pihak terkait dan berkoordinasi dengan pemerintah daerah untuk membangun sarana prasarana yang dibutuhkan guna mendukung kegiatan pemasaran secara online.

Solusi yang menjadi jawaban tim selama sesi diskusi disambut peserta dengan riuh, terlihat dari banyaknya peserta yang semakin bersemangat untuk berdiskusi. Tidak hanya berdiskusi terkait dengan media dan cara untuk memasarkan produk secara online, peserta juga bertanya lebih jauh mengenai cara mengemas produk agar tampak lebih menarik.

Menurut tim, mengutip pernyataan Rangkuti, 2018 menyatakan bahwa dalam sebuah produk haruslah memiliki merek, karena merek memiliki 6 (enam) tingkat pengertian yang terdiri dari:

- 1) Atribut (attribute) yaitu suatu hal yang harus dimiliki oleh sebuah merek, konsumen melihat atribut yang akan menjadi keunggulan pada produk tersebut kemudian dengan sendirinya akan memiliki pengetahuan lebih dan mendalam terhadap atribut yang ada. oleh karenanya produsen dituntut untuk selalu menambah pengetahuan konsumen terhadap merek.
- 2) Manfaat (benefit), pada dasarnya konsumen melakukan pembelian karena kegunaan/ manfaat yang diperolehnya untuk memenuhi kebutuhan, oleh karenanya produsen harus mampu untuk menjelaskan manfaat dasar yang diperoleh jika memilih produk tersebut.
- 3) Nilai (value), konsumen memiliki standar pemikiran dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karenanya produsen diharapkan mampu memenuhi standar konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Budaya (culture), artinya produsen hendaknya mampu menciptakan merek yang mewakili suatu kebiasaan dan budaya tertentu.
- 5) Pemakai (user), artinya suatu merek harus mampu menunjukkan siapa saja yang memutuskan untuk memakai merek tersebut, kelompok acuan menjadi sangat penting dan menjadi rujukan konsumen untuk memilih sebuah merek.

Keberadaan merek yang menarik dapat menjadi suatu ciri khas bagi produk tersebut. Selain menjadi ciri khas dan identitas produk, merek juga akan memudahkan para konsumen untuk dapat membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah sentra produksi. Dalam hal ini khususnya hasil produksi hortikultura milik masyarakat sembalun. Terdapat banyak hasil pangan serupa dengan yang dihasilkan oleh masyarakat sembalun, sehingga pemilihan merek menjadi penting. Sebagaimana disampaikan oleh peserta bahwa, sebagian besar masyarakat sembalun merupakan petani bawang putih. Selanjutnya bawang putih tersebut diolah menjadi berbagai macam olahan, mulai dari obat hingga makanan ringan. Selain bawang putih, hasil hortikultura lainnya yang juga khas adalah kentang. Keberadaan kentang sangat melimpah di wilayah

sembalun menurut para peserta. Namun pengolahan belum dilaksanakan secara maksimal sehingga banyak dari hasil panen yang terkadang harus dibuang karena terkendala pemasaran.

Merujuk pada kasus inilah, tim Kembali mengingatkan kepada peserta mengenai pentingnya memahami komunikasi pemasaran dan mengaplikasikan dalam kehidupan sehari – hari. Hingga pada sesi kedua dalam kegiatan pengabdian, tim memberikan pelatihan terkait cara menggunakan media sebagai sarana berjualan. Dalam sesi yang dipandu oleh ibu Baiq Vira Savitri ini melibatkan dua orang mahasiswa. Kedua mahasiswa berperan membimbing peserta yang kesulitan untuk membuat akun media dan menyusun konten. Dengan arahan dari ibu vira dan bantuan mahasiswa, selanjutnya peserta dapat membuat akun medianya. Seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Foto pelatihan membuat akun media

Dari kegiatan membuat akun media, diketahui bahwa terdapat beberapa peserta yang telah memiliki akun media sosial. Namun akun tersebut tidak dipergunakan untuk keperluan pemasaran. Melainkan guna kepentingan pribadi. Temuan ini semakin menarik karena menjadi salah satu tantangan tim pengabdian untuk dapat mengarahkan para peserta agar mau dan mampu menggunakan akun media sosialnya sebagai salah satu media pemasaran online.

3. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, diperoleh beberapa hasil diantaranya; seluruh peserta pelatihan pada pengabdian masyarakat yang diadakan oleh dosen prodi ilmu komunikasi universitas mataram terlihat sangat antusias dan bersemangat. Materi pengabdian yang diberikan telah meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya menggunakan sosial media sebagai media baru dalam berjualan pasca pandemik. Dan keterampilan peserta mengenai cara penggunaan dan pengaplikasian sosial media dalam berjualan menjadi meningkat. Tingginya antusias masyarakat selama mengikuti kegiatan pengabdian menjadi salah satu masukan bagi tim. Bahwa kedepannya kegiatan serupa

dengan pelaksanaan pengabdian ini harus dilakukan guna membangun keberlanjutan program.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Unram yang telah memberikan support pelaksanaan program pelatihan ini. Dan kepada Universitas Mataram atas dana yang diberikan melalui skim kemitraan Perguruan Tinggi Tahun 2022. Tak lupa pula diucapkan terimakasih untuk Tim Dosen, Mahasiswa, Tim penyuluh lapangan Desa Sembalun yang telah menjadi bagian kegiatan PKM hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.

Cangara Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan kedua. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Hayat, Raudhatul Adhawiyah Novita Zaini. 2018. *Pencanangan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan*. Intelegensia Media. Malang.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosio teknologi*. Bandung: SimbiosisRekatama Media.

Novalia, (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Argeville. *Jurnal Akrab Juara*. Volume 5 Nomor 3 Agustus 2020 (40-46)

