

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND* ALFATEEMA DALAM PERSPEKTIF UU ITE

¹Renita Kurnia, ²Bahariandi Aji Prasetyo, ³Dewi Uma
¹Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
²Dosen Program Studi Teknik Industri, Universitas Putera Batam
³Program Magister Kenotariatan, Universitas Andalas

Email: ¹renitakurnia@gmail.com, ²aji.bahariandi@gmail.com, ³dewiumaaa13@gmail.com.

Abstrak

Media sosial telah mengubah cara penggunaannya berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan budaya. Media sosial juga digunakan untuk berbisnis bagi masyarakat Indonesia. Pemanfaatan media sosial juga digunakan pebisnis dan perusahaan sebagai komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada target sarannya. Penerapan UU ITE sangat perlu ditegakkan agar pengguna media sosial tidak melakukan kesalahan yang dapat melanggar peraturan yang berlaku di Indonesia pada media sosial yang mereka miliki. Brand Alfateema memanfaatkan memanfaatkan media sosialnya sebagai komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya hingga ke Malaysia dan Brunei Darussalam mengikuti aturan yang berlaku di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasaran *brand* Alfateema dalam perspektif UU ITE. Metode penelitian yang digunakan deksriptif kualitatif dengan pengumpulan data secara observasi, wawancara, dan dokumen. Brand Alfateema menggunakan media sosialnya untuk kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, *public relations* dan pemasaran langsung. Brand Alfateema melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosialnya menerapkan dengan baik Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 4, Pasal 9, Pasal 17 ayat 1-3, Pasal 28 ayat 1-2, dan Pasal 29 dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 26 ayat 1.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengalami evolusi yang sangat pesat ini. Masuknya internet ke Indonesia sebagai bukti dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang tidak memiliki batas ruang dan waktu membuat semua informasi yang diunggah ke berbagai website atau platform yang menggunakan internet dapat diakses semua orang tidak hanya di Indonesia, bahkan seluruh dunia. Salah satunya platform yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah media sosial. Media online yang mendorong keterlibatan sosial dikenal sebagai media sosial, dan dengan menggunakan teknologi berbasis web, media sosial mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Rafiq, 2020).

Media sosial telah mengubah cara penggunanya berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan budaya. Kebiasaan komunikasi masyarakat telah berubah akibat adanya media sosial dalam beberapa tahun terakhir karena media sosial membuat komunikasi menjadi lebih efisien dalam waktu dan uang (Yustita, 2021). Ini juga telah membuka peluang besar dalam bidang bisnis, pemasaran, aktivisme, dan banyak aspek lainnya dalam kehidupan modern.

Melansir *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial bulan januari 2023 yang aktif yaitu 167 juta pengguna di Indonesia (Widi, 2023). Media sosial yang populer di Indonesia, yaitu whatsapp, youtube, tiktok, facebook, instagram, dan twitter. Media sosial dapat menjadi wadah untuk menyampaikan informasi dan kebebasan berpendapat yang merupakan implementasi Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia Pasal 23 ayat 2 yaitu, “Setiap orang bebas untuk mempunyai, mengeluarkan dan menyebarkan pendapat sesuai hati nuraninya, secara lisan dan atau tulisan melalui media cetak maupun elektronik dengan memperhatikan nilai-nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa.”

Media sosial juga digunakan untuk berbisnis bagi masyarakat Indonesia. Bisnis yang dijalankan dilakukan tidak hanya secara offline saja tetapi juga secara online. Dengan memanfaatkan aktivitas *networking* (menumbuhkan jaringan) ke seluruh lapisan masyarakat, media sosial membantu para pengusaha menawarkan berbagai barang yang mereka jual (Siregar & Nasution, 2020). Adanya media sosial membuat pebisnis yang memasarkan produk atau jasanya bisa di lihat oleh siapapun, karena media sosial bisa diakses dengan mudah.

Pemanfaatan media sosial bersamaan dengan pemasaran dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran serta kemajuan informasi dan teknologi (Rusdiono, 2019). Pemanfaatan tersebut memunculkan istilah *social media marketing* saat ini. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran media sosial adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan promosi bisnis dan produk menggunakan media online (Kristiawan & Keni, 2020). Pemasaran media sosial ini banyak digunakan pebisnis dan perusahaan karena lebih mudah menjangkau banyak target sasaran yang tersebar di seluruh dunia dengan berbiaya rendah, sebelumnya pemasaran melalui media konvensional seperti radio, televisi dan media cetak yang membutuhkan biaya tinggi, distribusi yang panjang, dan waktu terbatas.

Pemanfaatan media sosial juga digunakan pebisnis dan perusahaan sebagai komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada target sasarnya. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyadarkan masyarakat atau konsumen akan keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan agar mereka menyadarinya, membelinya, dan selanjutnya menjadi pelanggan (Trianto, 2021).

Social media marketing merupakan komponen penting dari komunikasi pemasaran yang holistik dan berfungsi sebagai saluran komunikasi penting untuk membantu bisnis dan individu mencapai tujuan pemasaran dan komersial mereka. Oleh karena itu, banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka sebagai konsep baru *social media marketing communication* yang jauh dari metode tradisional untuk menjangkau khalayak sasaran yang luas;

belajar dan mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginannya dengan cara yang cepat, efisien, dan berbiaya rendah (Diebes & Iriqat, 2019).

Brand fashion Alfateema merupakan UMKM berasal dari Cirebon, Jawa Barat yang berdiri tahun 2015 memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnisnya sesuai dengan aturan yang berlaku di Indonesia. Media sosial yang digunakannya seperti tiktok, whatsapp, dan instagram. Pemanfaatan media sosial tersebut digunakan sebagai komunikasi pemasaran sosial media. Kegiatan yang dilakukan Alfateema pada media sosialnya berupa pemasaran produk dengan membuat konten sebagai informasi produk yang dipasarkan, penggunaan public figure dan influencer untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen, direct selling, dan lain-lain telah berhasil membuat brand ini sampai ke negara Malaysia dan Brunei Darussalam.

Semua kalangan dan pengguna media sosial yang menggunakannya untuk pemasaran tidak bisa sembarangan menggunakan media sosial saat ini, karena banyak kasus-kasus penyalahgunaan media sosial seperti konten pemasaran perjudian online, penipuan berkedok arisan online, konten pemasaran yang melanggar SARA, pelanggaran hak cipta dalam penggunaan video dan gambar, ujaran kebencian. Kasus-kasus tersebut telah melanggar UU ITE yang berlaku di Indonesia. UU ITE memiliki beberapa ketentuan yang mencakup berbagai aspek antara lain perlindungan data, keamanan siber, aktivitas ilegal di dunia maya dan hal-hal terkait teknologi informasi lainnya. Penerapan UU ITE sangat perlu ditegakkan agar pengguna media sosial tidak melakukan kesalahan yang dapat melanggar peraturan yang berlaku di Indonesia pada media sosial yang mereka miliki. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan menelaah bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran *Brand* Alfateema dalam Perspektif UU ITE?

II. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penggambaran mendalam terhadap suatu peristiwa atau fenomena diberikan melalui penelitian deskriptif kualitatif tanpa perlu mengubah keadaan lapangan yang sebenarnya (Prayudha.S, 2022). Sumber data penelitian ini dengan data primer yang diperoleh dengan observasi, wawancara dan penggunaan dokumen, sedangkan data sekunder sebagai penunjang data seperti buku-buku, jurnal, media elektronik, dan referensi lainnya. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan observasi semua akun media sosial *brand* Alfaatema, melakukan wawancara pemilik *brand* Alfateema, dan dokumen. Sebelum, selama, dan setelah penelitian lapangan adalah saat-saat ketika analisis data dilakukan dalam penelitian kualitatif. (Sinuhaji et al., 2019). Analisis data kualitatif merupakan analisis data dari sumber seperti wawancara, observasi, jurnal, atau dokumen untuk memahami dan mengekstrak makna, pola, dan penemuan kualitatif lainnya.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran *Brand* Alfateema

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa perusahaan, sehingga konsume dapat mengenal penawaran dan tertarik untuk melakukan pembelian (Diem & Yulianti, 2019). Media yang digunakan paling populer dan bisa digunakan tidak terbatas ruang dan waktu untuk komunikasi pemasaran adalah media sosial. Saat ini media sosial digunakan oleh semua kalangan. Pengguna media sosial dapat berbagi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, artikel, dan lainnya. Isi kontennya bisa berkaitan dengan minat pribadi, hobi, bisnis, atau informasi pendidikan yang menyesuaikan dengan minat penggunanya.

Bagi pelaku usaha, media sosial digunakan untuk komunikasi pemasaran produk atau jasanya seperti berinteraksi dengan calon konsumen dan konsumennya dengan fitur *chat* atau kolom komentar yang tersedia pada media sosial sebagai bentuk layanan, kemudian memberikan informasi tentang promosi atau diskon, informasi mengenai produk/jasa, menggunakan influencer untuk mempersuasi pengguna media sosial, dan lainnya. Pelaku usaha membutuhkan persiapan yang matang, pemahaman tentang target pasar, pelacakan tren yang berkelanjutan, dan analisis kinerja untuk menggunakan media sosial secara efektif untuk komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai komponen komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa semuanya beroperasi bersama untuk mencapai tujuan pemasaran yang konsisten dan sukses dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *According to The American Marketing Association, "IMC is a planning process designed to assure that all brand contacts received by a customer or prospect for a product, service, or organisation are relevant to that person and consistent over time"* (Noel & Athar, 2023). Jadi IMC menggabungkan berbagai komponen komunikasi untuk membantu melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan sukses, dan komunikasi pemasaran menggunakan IMC setiap hari untuk mencapai tujuan pemasaran.

Konsepsi bauran komunikasi pemasaran dikenal sebagai bentuk kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) (Arianto, 2021). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen utama, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung (Mujito, Muharam, & Adyas, 2023). Setiap elemen bauran promosi memainkan peran yang khas dalam program IMC (Arianto, 2021).

Kegiatan komunikasi pemasaran *brand* Alfateema pada media sosialnya meliputi:

1. Iklan

Brand Alfateema melaksanakan kegiatan periklanan lewat media sosial Instagram ads dengan video yang berisikan tentang salah satu produknya berupa dress yang bisa digunakan bagi konsumen yang menggunakan hijab atau non hijab. Video iklan tersebut merupakan salah satu konten yang pernah diunggah pada akun Instagram *alfateema.id*. *Brand* Alfateema juga memanfaatkan beberapa influencer dan public figure untuk mengiklan produknya dengan sistem endorsement. Influencer dan public figure tersebut akan unggah foto atau video menggunakan produk Alfateema di akun media sosial mereka masing-masing.

2. Penjualan pribadi

Pihak *brand* Alfateema berkomunikasi dengan calon konsumen dan konsumennya melalui Direct Message pada Instagram dan *chat* pada aplikasi whatsapp. Komunikasi yang dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan calon konsumen atau konsumennya mengenai produk yang sudah mereka lihat sebelumnya pada akun media sosial Alfateema. Apabila calon konsumen dan konsumen tertarik dan serius membeli, pihak Alfateema akan memberikan format order yang harus diisi calon konsumen atau konsumennya tersebut.

3. Promosi penjualan

Brand Alfateema menerapkan promosi penjualan yaitu free shipping keseluruhan Indonesia semenjak *brand* ini berdiri. Kemudian di momen tertentu memberikan diskon potongan harga seperti pada hari batik nasional, Ramadhan, Idul Adha, dan momen lainnya

4. *Public relations*

Brand Alfateema menggunakan media sosialnya untuk menginformasikan produk-produk terbaru mereka. Kemudian mereka juga menginformasikan kepada pengikut akun media sosialnya sistem keagenan dan launching *brand* Alfateema di negara Malaysia dan Brunei Darussalam sebagai

bentuk ekspansi bisnis mereka. *Brand* Alfateema juga menghargai konsumennya yang telah melakukan pembelian dengan mengunggah ulang konten konsumennya yang memakai produk Alfateema dan telah memberikan tagar #eidwithalfateema pada momen lebaran di akun Instagram Alfateema.

5. Pemasaran langsung

Brand Alfateema menggunakan media sosialnya dengan mengunggah video atau foto di Instagram story mengenai produknya dan mencantumkan tautan yang berisikan akun *e-commerce* mereka pada video atau foto mereka tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempermudah calon konsumen atau konsumennya mengetahui pembelian bisa dilakukan lewat *e-commerce* dan terhubung langsung dengan *e-commerce brand* Alfateema. Pada Bio Instagram Alfateema juga tercantum beberapa tautan media sosial dan keagenan Alfateema di negara lain, sehingga calon konsumen dan konsumennya bisa langsung terhubung sesuai dengan kebutuhan informasi yang mereka butuhkan

Komunikasi Pemasaran *Brand* Alfateema menggunakan Media Sosial dalam Perspektif UU ITE

Brand Alfateema menggunakan media sosial untuk komunikasi pemasarannya merupakan bagian pengembangan bisnisnya yang bermula dari bisnis UMKM agar dikenal oleh banyak khalayak dan diketahui penduduk Indonesia bahkan berhasil ke mancanegara. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pada Pasal 4 yaitu “Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.”

Kemudian pada pasal 9 yang berbunyi, “pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.” Melalui

akun media sosial *brand* Alfateema menginformasikan mengenai transaksi pembayaran bisa dilakukan melalui *e-commerce* atau menghubungi mereka ke nomor handphone yang telah tertera pada akun media sosial, sehingga calon konsumen atau konsumennya bisa menghubungi pihak Alfateema melalui media sosial whatsapp untuk menentukan transaksi pembayaran atau bertanya lebih jauh mengenai produk yang dipasarkan.

Brand Alfateema melakukan transaksi elektronik pada bisnis online dilakukan dalam lingkup privat karena hanya menyebarkan nomor rekening bank ke calon pembeli yang sudah mengirimkan format order lewat media sosial yang digunakan sebagai bentuk penjualan langsung dan tidak melakukan penipuan kepada pembelinya. *Brand* Alfateema selalu membuat keterangan mengenai produknya secara detail seperti jenis bahan yang digunakan, ukuran produk yang tersedia. Hal ini menyesuaikan dengan pasal 17 ayat 1,2,3 yaitu “(1) Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat. (2) Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beriktikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung. (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.” Kesepakatan mengenai rekening yang digunakan untuk transaksi juga merujuk pada Pasal 19 yaitu, “Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan Sistem Elektronik yang disepakati.”

Brand Alfateema selalu berusaha memberikan informasi dalam memasarkan produknya dengan tidak menyesatkan calon konsumen dan konsumennya seperti dalam promosi penjualan yang memang sesuai dengan informasi potongan harga atau diskon yang diberikan dengan mencantumkan periode waktu promosi penjualan tersebut, kegiatan launching produk terbaru sesuai dengan jadwal yang sudah di informasikan sebelumnya melalui Instagram story, calon konsumen dan konsumen bisa melihat katalog yang tautannya tersedia di bio instagram apabila bingung dengan produk yang dipasarkan karena terlalu banyak konten untuk

publisitas yang diunggah. *Brand* Alfateema juga tidak pernah membuat konten video dan foto sebagai pesan pemasaran yang menyinggung individu atau masyarakat. Hal ini sesuai dengan Pasal 28 ayat 1 dan 2 yang berbunyi, “(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).”

Apabila calon konsumen atau konsumen telah menghubungi pihak Alfateema melalui direct message atau *chat* di media sosial untuk bertanya mengenai produk bahkan telah mengirimkan format order, pihak Alfateema tidak pernah memaksa atau mengancam calon konsumen dan konsumen yang tidak jadi membeli produknya. Hal ini sesuai dengan Pasal 29 yaitu “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakut-nakuti yang ditujukan secara pribadi.”

Kemudian Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 26 ayat 1 yaitu “Kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundangundangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan Orang yang bersangkutan.” *Brand* Alfateema tidak pernah menyebarkan data konsumen yang telah melakukan pembelian. *Brand* Alfateema hanya menyebarkan ulang konten video atau foto yang konsumen lakukan dengan memberikan tag ke akun media sosial Alfateema seperti momen lebaran.

IV. Simpulan Dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, komunikasi pemasaran *brand* Alfateema dengan memanfaatkan media sosial berupa kegiatan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, *public relations* dan pemasaran langsung agar produknya diketahui calon konsumen dan konsumen yang berujung pada pembelian. Kemudian merujuk Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, *brand* Alfateema telah menerapkan komunikasi pemasaran dengan baik dengan memanfaatkan media sosialnya dengan memberikan informasi yang jujur, melakukan transaksi elektronik yang disepakati bersama dengan konsumennya, tidak melakukan ancaman kepada konsumen sesuai dengan Pasal 4, Pasal 9, Pasal 17 ayat 1-3, Pasal 28 ayat 1-2, dan Pasal 29. Sedangkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, *brand* Alfateema telah menerapkan dengan baik dengan tidak menyebarkan data konsumennya menyesuaikan Pasal 26 ayat 1.

4.2 Saran

Penelitian ini masih perlu dilihat dengan perspektif Undang-Undang lainnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* Alfateema dengan memanfaatkan media sosialnya. Kemudian diharapkan pemerintah juga membuat regulasi tersendiri mengenai penggyang jelas mengenai isi konten yang diperbolehkan atau tidak di media sosial Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian komunikasi dan hokum mengenai media sosial untuk bisnis yang dilakukan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Noel, D. V., & Athar, D. S. (2023). *Fundamentals of Marketing*. Lucknow: Thakur Publicatoin Private Limited.
- Prayudha,S, J. (2022). *Inovasi Pembelajaran Bahasa Inggris*. Bogor: Guepedia.

Jurnal

- Diebes, H. M. Y., & Iriqat, R. A. M. (2019). Social Media As a Strategic Marketing *Communication Tool in Palestinian Mobile Telecom Companies - Business To Customers Relationship Perspective*. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 31–40.
<https://doi.org/10.32479/irmm.7714>
- Diem, D. A., & Yulianti, W. (2019). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @ Kaosdisablon di CV . Purwa Satya) komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 6–12.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, *social media marketing* dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup Rusdiono STKIP Panca Sakti. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2).
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi

Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2), 105–118.
<https://doi.org/10.31289/jipikom.v1i2.159>

Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)*, 02(01), 71–75.
<http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>

Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida'*, 9(2), 95–120.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

Yustita, A. D. (2021). Komunikasi Pemasaran Antimo Anak di Media Sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 208.
<https://doi.org/10.37535/103001220207>

Sumber Lain

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia

Widi, Shilyina. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023. Diambil dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>