

FENOMENA KONTEN REPOST SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA INSTAGRAM @PSTORE_BATAM

Naomi Debora Siallagan¹, Sholihul Abidin²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb201110035@upbatam.ac.id

ABSTRACT

In the current digital era, marketing strategies via social media are very important to reach consumers. The Instagram account @pstore_batam uses repost content, namely resharing content from other users, as part of their marketing strategy. This research aims to analyze marketing communication strategies on the Instagram account @pstore_batam using Kotler & Keller's IMC theory. This research uses a qualitative method with a phenomenological approach. The data collection methods used are observation, documentation and literature study. This research shows that the communication strategy used by Instagram @pstore_batam is interactive marketing, through the repost content produced, the audience has an interest in just seeing @pstore_batam posts. The results of research in the comments column of repost content posts show that there is consumer interaction related to their products, this proves that the repost content strategy is effective in attracting consumer buying interest..

Keywords: *Repost Content, Digital Marketing Communication, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Islam, 2023). Saat ini, perkembangan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media baru seperti internet, yang menjadi alternatif pendekatan kepada calon konsumen. Kehadiran internet menciptakan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran (Nasrullah, 2017). Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran, yang bisa dilihat dari dua perspektif: pengiklan atau pemasar dan pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan dan pemasar, media sosial menawarkan konten yang beragam, tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, dan audiovisual.

Media sosial, sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi ini, telah menjadi platform penting dalam strategi pemasaran digital. Instagram, salah satu media sosial yang paling populer, memberikan berbagai fitur visual yang

memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung dan personal. Menurut laporan dari We Are Social, pengguna media sosial aktif di Indonesia berjumlah 167 juta pada tahun Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri. Instagram memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan konten visual secara efektif dalam mempromosikan produk dan layanan mereka.

Selain memenuhi kebutuhan informasi, media sosial saat ini banyak digunakan sebagai penggerak perekonomian oleh para pengusaha (Yasundari, 2016). Media sosial yang paling populer antara lain Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan YouTube. Instagram, setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, kini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga dijadikan peluang bisnis oleh para penggunanya. Banyak pengguna Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa dengan cara membagikan foto-foto produk mereka. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan merek ternama dunia kini menggunakan Instagram (Kusuma & Sugandi, 2018).

Salah satu fitur yang sering digunakan adalah repost konten dari pengguna lain. Konten repost adalah konten yang dibagikan ulang dari pengguna lain, yang dapat berupa testimoni, ulasan produk,

atau konten lain yang relevan. Fenomena konten repost ini telah menarik perhatian banyak pihak karena potensi besar yang dimilikinya dalam membangun engagement dan memperkuat brand awareness. Ada 8 bauran pemasaran yaitu; publicity, sales promotion, event experience, public relation, direct marketing, interaktif marketing, word of mouth marketing, dan personal selling (Kotler & Keller, 2016).

Akun Instagram @pstore_batam adalah salah satu contoh yang menggunakan konten repost sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digitalnya. Dengan memanfaatkan konten repost, @pstore_batam tidak hanya mampu memperluas jangkauan audiensnya tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Konten repost yang berisi informasi-informasi yang sedang trend dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pemanfaatan konten repost sebagai strategi pemasaran digital menjadi menarik untuk diteliti karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konten ini mempengaruhi interaksi dan persepsi konsumen.



Gambar 1. Konten repost dengan ciri khas templatanya.

(Sumber: Instagram @pstore_batam, 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus tentang apa strategi komunikasi pemasaran digital melalui produksi konten repost yang dilakukan oleh @pstore_batam. Dengan tujuan penelitian ialah untuk mengetahui apakah strategi ini berhasil memberi dampak akan kemungkinan minat beli dari konsumen.

KAJIAN TEORI

IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

IMC adalah bentuk komunikasi terpadu dalam sebuah organisasi. IMC adalah proses pengelolaan seluruh sumber informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Clarista & Wijaya, 2021). Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller adalah konsep di mana perusahaan

mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Schultz, menyatakan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu (Diwati & Santoso, 2015). Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku audiens komunikasi yang dipilih. Pada dasarnya, IMC berfokus pada penggabungan semua alat promosi yang ada agar dapat beroperasi secara sinergis. Mengenai hal ini, Kotler dan Keller mengemukakan delapan bauran komunikasi (communication mix) yang dapat digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini, yaitu:

1. **Publicity:** Mengirimkan pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan, termasuk cetakan, siaran, media luar ruang, dan bentuk lainnya.
2. **Sales Promotion:** Serangkaian kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek, seperti diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
3. **Event and Experience:** Kegiatan di mana perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi antara perusahaan dan masyarakat potensial, termasuk kegiatan olahraga, pertunjukan, dan bentuk lainnya.
4. **Public Relations:** Program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan serta produk dan merek perusahaan, termasuk press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela, dan bentuk lainnya.
5. **Direct Marketing:** Bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan melalui surat, telepon, email, atau internet.
6. **Interactive Marketing:** Kegiatan dan program online yang bertujuan untuk mengikat pelanggan dan calon pelanggan, secara langsung atau tidak langsung, untuk meningkatkan citra, perhatian (awareness), dan penjualan produk serta jasa.
7. **Word of Mouth Marketing:** Kegiatan yang dilakukan melalui individu, baik lisan, tertulis, maupun elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa.
8. **Personal Selling:** Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan potensial, dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Kegiatan personal selling mencakup presentasi penjualan,

pertemuan penjualan, dan bentuk lainnya.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau digital marketing adalah aktivitas yang menggunakan media internet sebagai alat pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Muljono, 2018). Digital marketing cenderung mengacu pada cara-cara di mana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara:

1. Meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional.
2. Teknologi e-marketing yang mengubah strategi pemasaran secara signifikan.

Menurut Mettasatya (2018), terdapat tujuh jenis pemasaran digital yang umum diterapkan saat ini, yaitu: iklan online, email marketing, media sosial, pesan teks melalui smartphone, pemasaran afiliasi, SEO (Search Engine Optimization), dan pay per click (Octora & Alvin, 2022).

Media Sosial

Media memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan komunikasi, berfungsi sebagai saluran untuk mengirim pesan dari pengirim ke penerima dalam proses komunikasi. The Circular Model of Some, yang diciptakan oleh Regina Luttrell, dirancang untuk membantu praktisi media sosial dalam merencanakan komunikasi di platform tersebut. Model ini terdiri dari empat aspek utama: berbagi (sharing), mengoptimalkan (optimize), mengelola (manage), dan melibatkan (engage) (Octora & Alvin, 2022).

Instagram

Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran yang paling efektif dan populer saat ini. Banyak bisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang luas. Beberapa alasan mengapa Instagram efektif sebagai media pemasaran: visual yang kuat, targeting yang terarah, keterlibatan yang tinggi, fitur-fitur kreatif, dan pengaruh influencer. Dalam studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan instagram (Kusuma & Sugandi, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode yang digunakan adalah analisis konten kualitatif yang diinterpretasikan secara kontekstual sebagai analisis deduktif atau terarah (directed content analysis). Tujuan dari metode ini adalah untuk

memberikan makna yang komprehensif terhadap konten yang diteliti dengan fokus pada makna kunci atau esensial yang sesuai dengan pertanyaan, tujuan, dan kerangka konsep penelitian (Monggilo, 2022s0)

Objek dan Subjek

Obyek penelitian adalah menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan (Arum, 2019). Bisa juga ditambahkan hal-hal jika dianggap perlu Dalam hal ini, penulis menetapkan objek penelitian ini adalah fenomena konten repost sebagai komunikasi pemasaran digital.

Subjek penelitian memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian yang melekat, dan yang di permasalahan. Konten repost instagram @pstore_batam selama periode januari-april 2024 berjumlah 114 konten.

No	Produksi Konten Repost	
	Bulan	Jumlah
1	Januari	34
2	Februari	21
3	Maret	25
4	April	34
Total		114

Tabel 3.1 Jumlah Konten Repost Periode Januari-April 2024

Penulis membatasi subjek penelitian dengan batasan subjek yang berjumlah 20 konten repost.

Sumber Data, Teknik Pengumpulan, Metode Analisis, dan Uji Kredibilitas

Sumber data primer penelitian ini berasal dari konten repost di laman Instagram @pstore_batam. Berdasarkan jumlah konten repost periode bulan januari-april 2024, penulis juga turut mengklasifikasikan jenis konten yang diproduksi instagram @pstore_batam menjadi empat jenis konten yaitu, konten viral, konten informasi politik, konten informasi tentang batam, dan konten informasi olahraga. Dengan tujuan, untuk

No	Bulan Produksi Konten	Jenis Konten			
		Kont-en Viral	Konten Informa si Politik	Konten Informa si Tentang Batam	Konten Informa si Olahrag a
1	Januari	13	5	16	-
2	Februari	16	3	2	-
3	Maret	14	4	7	-
4	April	21	1	6	6
Jumlah Jenis Konten		64	13	31	6

memperudahkan penulis dalam menganalisis konten repost.

Tabel 3.2 Klasifikasi Konten

Sumber data sekunder didukung oleh studi literatur yang relevan untuk memberikan wawasan yang

Dalam penelitian kualitatif analisis konten ini, pengumpulan data melibatkan observasi dan dokumentasi, dengan tujuan dapat digunakan untuk memahami secara mendalam dan menggali fenomena yang diteliti. Penelitian berlangsung dengan melakukan analisis data secara sistematis dimana penulis mengambil metode analisis yang dipelopori oleh Miles dan Huberman, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kepercayaan data dalam menganalisis konten repost sebagai komunikasi pemasaran digital, diuji melalui tiga aspek: uji kredibilitas, uji transferabilitas, dan uji konfirmasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Instagram @pstore_batam

Pstore Batam menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk mengadakan berbagai kontes dan giveaway. Mereka sering kali mengadakan kontes foto atau kuis tentang produk tertentu, dengan hadiah menarik untuk pemenangnya. Ini tidak hanya membantu meningkatkan keterlibatan pengikut, tetapi juga memperluas jangkauan toko dengan memanfaatkan efek viral dari konten-konten tersebut. Hal ini tidak hanya menguntungkan toko dalam hal keterlibatan dan pertumbuhan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif bagi seluruh komunitas penggemar teknologi di Batam. Terhitung pada bulan april 2024 pengikut instagram @pstore_batam mencapai angka yang fantastik, yaitu 1,3 juta pengikut.



Gambar 4.1 Profil Instagram @pstore_batam

Konten Repost Periode Januari-April 2024

Akun instagram @pstore_batam tercatat mengunggah konten repost sebanyak 131 konten periode januari-april 2024. Pada bulan januari konten yang diproduksi berjumlah 34, februari 21, maret 25 dan april berjumlah 34 konten. Dari keseluruhan konten tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis konten, pertama

lebih baik dan menyeluruh mengenai komunikasi pemasaran digital.

konten informasi tentang Batam berjumlah, konten politik, konten viral, dan konten olahraga. Berikut ini akan dianalisa keempat klasifikasi konten repost tersebut dengan batasan 20 konten.

1. Konten Repost (Viral)



2. Konten Repost (Viral)



3. Konten Repost (Viral)



4. Konten Repost (Viral)



5. Konten Repost (Viral)



6. Konten Repost (Informasi tentang Batam)



11. Konten Repost (Politik)



7. Konten Repost (Informasi tentang Batam)



12. Konten Repost (Politik)



8. Konten Repost (Informasi tentang Batam)



13. Konten Repost (Politik)



9. Konten Repost (Informasi tentang Batam)



14. Konten Repost (Politik)



10. Konten Repost (Informasi tentang Batam)



15. Konten Repost (Olahraga)



16. Konten Repost (Olahraga)



17. Konten Repost (Olahraga)



18. Konten Repost (Olahraga)



19. Konten Repost (Olahraga)



Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @pstore_batam.

Dapat kita ketahui bahwa akun instagram @pstore_batam adalah salah satu akun instagram reseller elektronik yang banyak diminati oleh masyarakat batam. Melalui akun instagram @pstore_batam, toko online ini dapat membantu kaum milenial dan Gen Z untuk memiliki smartphone idamanya, tentu barang yang dijual bukan barang replika tetapi bukan juga barang 100% original. Pemasaran yang dilakukan oleh Instagram @pstore_batam memang memikat perhatian dengan pendekatan yang unik melalui produksi konten repost.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) tentang bauran pemasaran, instagram @pstore_batam juga turut mengaplikasikan beberapa bauran pemasaran melalui konten repost ini. Salah satu bauran pemasaran yang dipakai ialah interaktif marketing. Dimana interaktif marketing merupakan kegiatan-kegiatan yang bersifat online, guna untuk mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat menciptakan citra, perhatian (awareness) untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa. Pengguna aktif memberikan tanggapan positif dalam bentuk komentar, like, dan berbagi, menandakan bahwa konten yang disajikan benar-benar bernilai bagi mereka. Hal ini dibuktikan dengan komentar netizen pada kolom komentar postingan yang mendukung instagram mereka dalam mempublikasikan konten repost yang bermanfaat. Salah satu konten repost pada data penelitian bulan april no 20: "Headline konten repost "GERAM! Wasit Tidak Netral Netizen Indonesia Menyerang", yang bercaption-kan "Kolom komentar di persilahkan". Dilihat dari sumber berita berasal dari postingan @psnews, yang kemudian di repost oleh @pstore_batam dengan jumlah like 64.374 dan 1469 komentar. Beberapa komentar dari netizen sebagai berikut:

1. Yang setuju Indonesia tidak kalah mental malam ini. - @bagusbowo225
2. Salah wasit itu, dia wasit bulu tangkis kaya nya - @muhammadkaf.

Repost tersebut memunculkan dinamika diskusi yang ramai, di mana beragam pendapat dan pandangan dari netizen mengalir melalui kolom komentar. Konten repost diproduksi secara konsisten dan diintegrasikan, memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui repost konsisten dengan tujuan pemasaran mereka. @pstore_batam secara rutin mengumpulkan feedback dari netizen ataupun followers mereka untuk memahami jenis konten repost yang paling efektif, dan jenis konten repost yang paling banyak di produksi adalah jenis konten viral.

Pada kolom komentar juga terdapat interaksi antara @pstore_batam dengan audiens dengan hanya sekedar bertukar pikiran sampai dengan interaksi terkait produk mereka pada konten repost. Hal ini membuktikan interaktif marketing melalui

konten repost, memungkinkan audiens untuk mencari tahu tentang brand identity dari @pstore_batam dan juga memungkinkan adanya minat beli bagi konsumen yang berawal dari hanya sekedar mencari tahu.



Interaktif marketing pada konten repost @pstore_batam memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara merek dan pengikutnya. Melalui konten repost, @pstore_batam dapat memanfaatkan konten yang sudah terbukti populer dan menarik, kemudian menambah elemen interaktif seperti ajakan untuk berkomentar, menyukai, atau membagikan postingan tersebut. Ini membantu meningkatkan visibilitas dan interaksi di platform Instagram. Selain itu, repost sering kali dilengkapi dengan pertanyaan atau pernyataan yang memicu diskusi, mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan.

Dengan memanfaatkan repost konten viral, @pstore_batam juga dapat melakukan berbagai strategi interaktif seperti giveaway, kontes, atau tantangan yang melibatkan pengikut. Misalnya, mereka bisa mengadakan kontes di mana pengikut diminta untuk membagikan repost dengan tagar khusus, atau memberikan komentar terbaik terkait konten yang di-repost. Ini tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga memperluas jangkauan konten tersebut karena pengikut secara aktif menyebarkannya kepada jaringan mereka sendiri. Interaksi yang tinggi ini tidak hanya membantu dalam membangun komunitas yang kuat tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap @pstore_batam, memperkuat kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

SIMPULAN

Pstore Batam menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk menarik perhatian audiens/konsumen. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan @pstore_batam ialah interaktif marketing melalui konten repost. Dimana @pstore_batam aktif memantau dan memilih konten yang relevan dan menarik dari pengguna yang telah menggunakan produk mereka. Konten repost diproduksi secara konsisten dan diintegrasikan, memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui repost konsisten dengan tujuan pemasaran mereka. @pstore_batam secara rutin mengumpulkan feedback dari netizen ataupun followers mereka untuk memahami jenis konten repost yang paling efektif, dan jenis konten repost yang paling banyak di produksi adalah jenis konten viral. Mereka terus mengadaptasi strategi berdasarkan tren dan respons audiens untuk memastikan relevansi dan efektivitas konten. Pada kolom komentar juga terdapat interaksi antara @pstore_batam dengan audiens dengan hanya sekedar bertukar pikiran sampai dengan interaksi terkait produk mereka pada konten repost. Hal ini membuktikan interaktif marketing melalui konten repost, memungkinkan audiens untuk mencari tahu tentang brand identity dari @pstore_batam dan juga memungkinkan adanya minat beli bagi konsumen yang berawal dari hanya sekedar mencari tahu. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pengikut mereka, menjadikan akun ini sebagai sebuah fenomena yang jarang ditemui dalam ranah reseller produk. Konten repost yang dipilih bukan hanya sekedar promosi produk, tetapi juga menyajikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pengguna, seperti informasi yang sedang trend.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, N. T. (2019). Pengolahan Arsip Dinamis Inaktif Dalam Upaya Mendukung Layanan Informasi Di Dinas Perpustakaan Dan Arsip Kabupaten Batam . *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 251.
- Clarista, Y., & Wijaya, S. L. (2021). Analisis Strategi IMC Public Relation PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Di Masa Pandemi. *Jurnal Public Relation*, 2(1), 46.
- Diwati, F., & Santoso, I. T. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBBANK*, 6(2).
- Islam, D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen* (N. Q. Wijayani, Ed.). Eureka Media Aksara.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusuma, F. D., & Sugandi, S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 19.
- Monggilo, Z. M. Z. (2020). Analisis Konten Kualitatif Hoaks Dan Literasi Digital Dalam @komikfunday. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 2.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (S. N. Nurbaya, Ed.; 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 9(2), 263.
- Yasundari. (2016). Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 209.