

# Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Anwar Maulana<sup>1)</sup>, Ayu Oktaviani<sup>2)</sup>, Ririn Rustini<sup>3)</sup>, Serlia Ramdhani<sup>4)</sup>, Neng Santi A<sup>5)</sup>, Neng Santy<sup>6)</sup>, Jenifa Agustina<sup>7)</sup>, Ricky Firmansyah<sup>8)</sup>

<sup>1),2),3),4),5),6),7)</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital  
Jl. Cibogo No. Indah 3, Mekarjaya, Bandung 40000

<sup>8)</sup> Universitas Ars

Jl. Sekolah Internasional No. 1-2 Bandung, 40282

<sup>1)</sup>anwar10121593@digitechuniversity.ac.id

**Abstract:** *In today's digital era, with advances in communication and information technology that have enabled the development of the internet, rapid progress has been made. So that the current digital era has an impact on technological innovation which is increasing day by day along with the development of the internet which makes it easier to access various social media applications. Therefore, this research aims to find out how Facebook social media plays a role in marketing communications in today's digital era. The method used in this research is qualitative by analyzing and taking an approach to obtain information data. The results obtained in this study are that social media Facebook plays an important role in communication in the current digital era, this is due to the wide reach that is obtained and the many features that make it easy for sales so that marketing carried out by people can be effective and fast. reach their target market*

**Keywords:** *communication, digital era, facebook, social media, technology*

**Abstrak:** *Di era digital saat ini, sementara Dengan kemajuan komunikasi dan teknologi informasi yang memungkinkan perkembangan internet Kemajuan pesat. Sehingga era digital saat ini berdampak pada inovasi teknologi yang semakin hari semakin meningkat seiring dengan perkembangan internet yang semakin memudahkan dalam mengakses berbagai aplikasi media sosial. Maka dari itu penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berperan media sosial facebook terhadap komunikasi pemasaran di era digital saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu kualitatif dengan menganalisis dan melakukan pendekatan untuk mendapatkan data informasi. Hasil yang didapatkan pada penelitian kali ini yaitu media sosial facebook sangat berperan penting untuk komunikasi di zaman era digital saat ini hal ini disebabkan oleh luasnya jangkauan yang didapat dan banyak fitur-fitur yang memudahkan untuk penjualan sehingga pemasaran yang dilakukan oleh orang-orang bisa efektif dan bisa cepat sampai ke target pasar mereka.*

**Kata kunci:** *era digital, facebook, komunikasi, media sosial, teknologi*

## I. PENDAHULUAN

Era digital saat ini berdampak pada inovasi teknologi yang semakin hari semakin meningkat seiring dengan perkembangan internet yang semakin memudahkan dalam mengakses berbagai aplikasi media sosial (Arif, 2017). Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat dapat dengan mudah menggunakan internet dan berinteraksi

membentuk jejaring sosial (Juwito & Zuhri, 2020).

Era digital menuntut banyak dari mereka untuk menggunakan layanan internet pengembangan bisnis. Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan zaman seringkali tidak kompetitif. Banyak orang, khususnya konsumen di Indonesia, yang “melek digital”. Hal ini terlihat dari pertumbuhan pengguna media sosial yang

terus meningkat. Data dunia menunjukkan bahwa media sosial Facebook merupakan media sosial nomor satu dengan pengguna aktif. Diikuti oleh Facebook Messenger dan WhatsApp di tempat kedua dan ketiga, yang merupakan cabang perusahaan utama Facebook (Kusuma & Sugandi, 2018).

Media sosial memainkan peran penting sebagai cara bagi pengguna untuk mengekspresikan diri. James dan Levin (2015) mengatakan media sosial dapat membuatnya lebih menyenangkan dengan memberikan komentar, umpan balik terbuka dan mencari informasi, tanpa membuat Anda bosan dan kesepian, dan jika Anda menggunakannya dengan cerdas juga dapat memberikan pengetahuan yang luas (Hidayat, 2021).

Kotler dan Keller (2007) Pemasaran adalah proses sosial yang ada dalam individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh pengusaha untuk membujuk, menginformasikan, mengingatkan konsumen akan produk atau merek yang ditawarkan, secara langsung maupun tidak langsung, dan menjadi pernyataan tentang produk atau merek tersebut. Bagaimana produk akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan target konsumen. Selain itu, diperlukan komunikasi pemasaran untuk

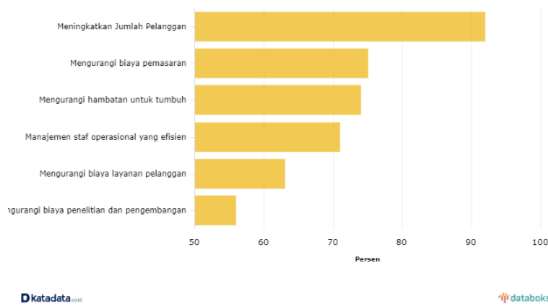
menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan penjualan produk, dan membuat produk cepat laku (Hakim, Ohorella, & Prihantoro, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk gabungan dari dua kata, yaitu komunikasi merupakan jembatan dalam suatu proses sosial, yang dilakukan oleh minimal dua orang, dimana seorang individu mengirimkan pancingan kepada orang lain. Komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi penjual untuk memberi tahu yang dijualnya. Tanpa adanya komunikasi, yang dilakukan oleh penjual nya konsumen tidak akan tahu bahwa produk tertentu ada di pasar. Menentukan dengan siapa berkomunikasi akan sangat menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Dengan menetapkan tujuan yang tepat, maka proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Juwito & Zuhri, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan tentunya harus memiliki strategi agar semua rencana yang telah ditetapkan dapat terwujud. Setiap pelaku bisnis harus mengembangkan strategi untuk membuat konsumen sadar akan bisnisnya. Strategi yang baik akan membawa keuntungan bagi perusahaan seiring tercapainya tujuan perusahaan.maka dari itu pengusaha melakukan banyak riset tentang pasar yang ada di era digital saat ini

supaya mereka berhasil memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen (Juwito & Zuhri, 2020).

**Gambar 1. Peningkatan Pengguna Media Sosial Facebook di Era Digital**



(Sumber: Databoks, 2019)

Dari data tersebut sebanyak 92% UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mengaku penggunaan Facebook meningkatkan jumlah pelanggan. Kemudian Facebook juga membantu 75 persen dan 74 persen UMKM, masing-masing untuk mengurangi biaya pemasaran dan hambatan untuk tumbuh. Pengguna Facebook adalah komunitas yang paling relevan bagi pemasar. Melalui komunitas ini pemasar dapat mengidentifikasi selera konsumen dan siapa yang mereka inginkan saat ini. Ini sangat penting untuk membantu buat segmen pasar, strategi penargetan dan penentuan posisi. Pemasar dapat mengumpulkan informasi berharga dari profil anggota komunitas dan berita yang diposkan pengguna di dinding dan halaman mereka (Casteleyn et al., 2009). Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk memasarkan akun mereka secara langsung (Hidayat, 2021).

Dalam penelitiannya, R. Fowdar dan S. Fowdar (2013) membedah secara komprehensif karakteristik Facebook marketing sebagai bauran pemasaran modern. Dalam hal menjangkau konsumen, fungsi yang bisa dioptimalkan Facebook adalah akun pribadi, grup, dan halaman bisnis. Berdasarkan informasi penelitian di atas, media sosial Facebook merupakan alat pemasaran modern yang memungkinkan roda bisnis mampu bersaing dengan competitor (Fitriani, Sulaeman, & Firmansyah, 2022).

Maka dari itu dilihat dari latar belakang pada saat ini media sosial merupakan komunikasi pemasaran yang paling diutamakan oleh pengusaha atau pebisnis dalam memasarkan produk yang mereka jual karena pada saat ini orang-orang sering kali malas untuk keluar membeli produk sehingga mereka menggunakan cara yang simple dalam sebuah produk yang ada di marketplace facebook (Asse, 2018).

Sehingga rumusan masalah dari latar belakang ini adalah bagaimana cara pengusaha memaksimalkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mereka supaya bisa unggul dalam bersaing. Ada pun tujuan penelitian ini yaitu mengetahui cara pengusaha memanfaatkan media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran mereka.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial**

Media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan di media sosial misalnya komunikasi atau interaksi, memberikan informasi atau konten berupa tulisan foto dan video. Semua jenis informasi dalam konten yang dibagikan terbuka untuk semua pengguna 24 jam sehari. Media sosial sendiri pada dasarnya merupakan bagian dari evolusi internet. Puluhan tahun yang lalu membuat media sosial seluas dan secepat sekarang. Hal inilah yang memungkinkan semua pengguna yang terkoneksi dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapanpun dimanapun. (Astuti, 2021)

Van Dijk dan Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang menitikberatkan pada kehadiran pengguna yang memfasilitasi mereka dalam aktivitas dan kolaborasinya. Meike dan Young mendefinisikan istilah media sosial dalam Nasrullah (2015) sebagai penggabungan komunikasi personal dalam arti bahwa mereka dibagi di antara individu (menjadi One-to-one sharing) dan media publik untuk berbagi dengan siapa saja, tanpa kekhususan

pribadi. Menurut Boyd dalam Nasrallah (2015) Media sosial sebagai kumpulan perangkat memungkinkan individu dan Komunitas berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkomunikasi satu sama lain Bekerja sama atau bermain. media sosial Memiliki kekuatan yang dihasilkan pengguna Konten (UGC) Konten terdiri dari pengguna, bukan seperti dilembaga media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali daritiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Astuti, 2021).

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menyebabkan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran budaya, etika dan norma yang ada. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dengan budaya suku, ras dan agama yang beragam serta memiliki potensi perubahan sosial yang besar. Hampir seluruh masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang dan usia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini

memiliki rumusan pertanyaan sebagai berikut, apa arti penting media sosial, apa dampak media sosial Dampak media sosial terhadap masyarakat Indonesia dan dampak media sosial terhadap perubahan sosial di Indonesia. Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Astuti, 2021).

### **Era Digital**

Era digital adalah era yang telah mengalami kemajuan ke arah digitalisasi total dalam lingkup kehidupan, dimana segala aktivitas yang menunjang kehidupan dapat dimudahkan dengan hadirnya teknologi canggih. Pada era ini, sebagian besar aktivitas manusia didukung dan difasilitasi oleh kematangan teknologi. Karena teknologi pada dasarnya dikembangkan untuk memudahkan segala aktivitas manusia dan tentunya teknologi terus berkembang (Christalica, 2022).

Era digital juga dapat diartikan sebagai istilah yang banyak digunakan sejak munculnya internet untuk kemudahan akses informasi. Media massa banyak menggunakan media digital karena

terpaksa mengikuti perkembangan teknologi, terutama dalam penyampaian informasi. Banyak perubahan dan perkembangan di era digital saat ini yang membuat kita harus bisa segera beradaptasi dengan keadaan seperti ini supaya bisa bersaing dalam menjadi pengusaha ada beberapa perkembangan yang terjadi di era digital saat ini yaitu :

- **Bidang Komunikasi**  
Perkembangan komunikasi di era digital saat ini semakin maju dengan munculnya *smartphone* dengan banyak fitur canggih.
- **Aplikasi Bisnis**  
Teknologi digital dapat membantu perusahaan menjangkau pelanggan mereka dengan lebih mudah.
- ***Fintech* ( Financial Technology)**  
Sementara penyedia dompet digital telah menjamur dalam beberapa tahun terakhir, demikian juga perkembangan di sektor keuangan. Perkembangan di bidang ini masih relevan dengan dunia bisnis berbasis aplikasi. Ini karena *fintech* (teknologi keuangan) juga sangat bergantung pada aplikasi untuk melayani penggunanya dengan baik.
- ***E-commerce***  
Kehadiran *e-commerce* di era digital dapat mendongkrak perekonomian masyarakat. *E-commerce* sendiri merupakan penyedia layanan yang

menawarkan produk dan barang secara online melalui website atau aplikasi (Christalica, 2022).

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah tindakan mempromosikan merek atau produk melalui media digital atau internet, dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon pelanggan dengan cepat jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, dan saluran serupa lainnya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan munculnya internet pada 1990-an, pemasaran digital menjadi populer Pemasaran digital memainkan beberapa peran yang sama dengan pemasaran tradisional dan sering dipandang sebagai cara baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dan memahami perilaku mereka. Untuk mencapai hasil terbaik, perusahaan sering menggabungkan teknik pemasaran tradisional dan digital dalam pemasaran mereka (Nurmansyah, 2022).

Menurut pendapat Stanton (2013) Pemasaran adalah sistem bisnis yang ditujukan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang diinginkan. Ada juga pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2012) Tunjukkan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat, yang pada gilirannya mengumpulkan nilai dari pelanggan. Sedangkan menurut Melodi (2016) Pemasaran adalah proses bisnis yang ditujukan untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan material suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai bagian dari strategi bersaing. Secara umum, pemanfaatan sebagian besar bisnis dengan pemasaran Facebook termasuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, lalu lintas situs web, dan konversi. Anda bisa memilih destinasi ini sesuai dengan kebutuhan Anda. Namun, jika Anda masih belum bisa menentukan tujuan, Anda bisa bertanya kepada pelanggan melalui survei. Setelah itu, lakukan analisis yang tepat untuk mengetahui apa yang ingin Anda capai (Nurmansyah, 2022).

Pemasaran Facebook sangat penting bagi siapa pun yang terlibat dalam pemasaran digital. Facebook adalah platform media sosial dengan jumlah pengguna yang besar. Pemasaran di platform ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, memiliki banyak manfaat lain seperti yang telah disebutkan di atas. Karena pentingnya pemasaran Facebook, Anda juga perlu mendukungnya dengan strategi

pemasaran yang efektif. Banyak pemasaran menerapkan strategi pemasaran ini dengan melengkapinya dengan teknologi. Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan (Nurmansyah, 2022).

### **Komunikasi**

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa dihindari oleh siapapun. Sebagai makhluk sosial, manusia ditakdirkan untuk hidup bermasyarakat, berinteraksi dengan manusia lain melalui komunikasi. Belajar berkomunikasi akan meningkatkan keterampilan komunikasi (menulis, berbicara, dll.) dan akan bisa menganalisis peristiwa komunikasi sebagai peristiwa sosial. Komunikasi dapat mengambil bentuk verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi dalam bentuk tulisan dengan menggunakan bahasa lisan, sedangkan komunikasi non-verbal adalah komunikasi dengan menggunakan gerakan tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, seperti tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu (Mulachela, 2022).

Pengertian komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner Komunikasi Menggunakan simbol, kata, gambar, angka, grafik, dll. untuk menyampaikan informasi, ide, emosi, keterampilan, dll. Tindakan atau proses transmisi tersebut biasa disebut dengan komunikasi, dan menurut Theodore M.

Newcomb, setiap komunikasi dipandang sebagai transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari sumber ke penerima (Mulachela, 2022).

Dengan demikian, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada penerima/ komunikator secara langsung atau melalui saluran untuk mengubah atau mempengaruhi perilakunya, misalnya (Mulachela, 2022).

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah studi tentang mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, pendapat, kepercayaan, dan gagasan dalam kata-kata dan bahasa. Sedangkan menurut Bogdan & Biklens (1992: 21), penelitian kualitatif adalah suatu langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan atau ceramah, serta perilaku yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang partisipan. Ada juga populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada pengusaha yang menggunakan media social facebook sebagai media komunikasi mereka dalam meningkatkan pemasaran

nya di era digital saat ini (Kusuma & Sugandi, 2018).

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Maraknya jejaring sosial seperti Facebook telah memberikan peluang besar bagi siapa saja untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih baik dengan biaya yang relatif rendah (Lasmadiarta, 2011 dan Zainal Muttaqin, 2011). Kampanye pemasaran dan proses bisnis lainnya yang menggunakan jejaring sosial Facebook juga dapat disebut sebagai e-commerce. Facebook marketing adalah penggunaan semua fasilitas yang ditawarkan Facebook untuk melakukan kampanye pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menciptakan komunikasi yang lebih tahan lama dengan pelanggan (hubungan pelanggan) (Juwito & Zuhri, 2020).

Penelitian ini ditujukan kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang berada pada bidang percetakan, menurut penjelasannya secara langsung dengan bapak Deden Sumarna dia menjelaskan bahwasannya facebook sangatlah berperan penting pada komunikasi pemasaran sekarang karena dengan meningkatnya media sosial di zaman era digital ini kita bisa berkomunikasi dengan mudah dan jangkauannya luas. Selain itu facebook

menjadi satu alasan untuk berkomunikasi dengan efektif dan efisien karena pengguna facebook itu sendiri banyak dari yang mulai anak kecil hingga dewasa hampir menggunakan media sosial facebook ini (Asse, 2018).

Ada juga cara yang dilakukan oleh Bapak Deden ini supaya bisa berkomunikasi baik dengan customer dengan cara menjelaskan produk dengan cara yang menyenangkan dan detail serta buat penawaran yang menarik terhadap produk sehingga konsumen tertarik membeli produk atau dengan cara kita berkomunikasi Jangan langsung menggunakan konsep hard selling karena penjualan secara langsung akan membuat konsumen bosan gunakanlah soft selling karena dengan soft selling akan lebih banyak menarik perhatian konsumen dan ada juga cara beriklannya ini dengan Siapkan strategi Marketing yang matang kemudian riset pesaing produk, lalu membuat design yang menarik untuk ditampilkan di iklan supaya memancing konsumen supaya awalnya tertarik untuk bisa berkomunikasi (Fitriani, Sulaeman, & Firmansyah, 2022).

Setelah menggunakan cara berkomunikasi dengan baik Bapak Deden ini juga melakukan riset terhadap target pasar yang dijadikan konsumen target pasar itu sendiri kepada orang-orang dewasa yang



mempunyai usaha dan mentargetkan supaya bapak Deden bisa menjadi pemasok dalam hal percetakannya. Dengan melakukan riset pasar ini bapak Deden mengoptimalkan kualitas dari segi desain bahan dan juga hasil nya (Hidayat, 2021).

Selain dari fitur marketplace pada peran facebook disini, facebook juga membuat fitur berupa fans page dan grup, Grup dan fans page atau halaman penggemar adalah layanan yang disediakan oleh Facebook berupa halaman yang berisi informasi perusahaan/lembaga umum yang dapat disukai (like) oleh pengguna Facebook umum guna mengumpulkan pengguna yang menyukai halaman tersebut menjadi komunitas penggemar. Ya ketika pemilik halaman mengirim pesan ke halaman dan/atau salah satu penggemar mengirimkan pesan komentar di halaman, semua penggemar yang tergabung akan menerima pesan yang dikirim, sehingga ini dianggap sangat efektif untuk pemasaran. hal ini membuat orang-orang bisa berkomunikasi secara langsung tanpa harus berteman terlebih dahulu dengan orang banyak. Fitur ini sangat bermanfaat untuk orang-orang yang ingin memasarkan sebuah produknya (Nasution, Batoebara, & Junaidi, 2021).

Maka dari itu melihat dari penjelasan bapak Deden sebagai pengguna perannya facebook sebagai media

komunikasi di era digital ini sangatlah bermanfaat untuk penyampai promosi produknya yang bisa digunakan dalam beberapa fitur yang terdapat pada facebook itu sendiri yang dijelaskan ada fitur marketplace, grup, dan fans page itu semua menjadi semakin mudah semua orang yang mau mengakses atau melihat produk kita yang kita tawarkan pada fitur-fitur tersebut (Hidayat, 2021).

## **V. SIMPULAN**

Menurut hasil penelitian peran media sosial facebook sebagai komunikasi pemasaran di era digital dapat disimpulkan bahwa facebook memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk karena facebook itu sendiri memiliki fitur-fitur yang bisa membuat komunikasi antara penjual dan pembeli bisa berlangsung secara luas dan cepat fitur tersebut berupa *marketplace* yang bisa langsung mempromosikan produk.

Ada juga fitur grup dan halaman fans page yang membuat semua orang yang bergabung ke grup atau halaman *fans page* ketika pemilik halaman mengirim pesan ke halaman dan/atau salah satu penggemar mengirimkan pesan komentar di halaman, semua penggemar yang tergabung akan menerima pesan yang dikirim, sehingga ini dianggap sangat efektif untuk pemasaran.

## DAFTAR RUJUKAN

- Asse, R. A. (2018). STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 219-231.
- Astuti, N. F. (27. mei 2021). *Mengenal Fungsi Media Sosial, Berikut Pengertian dan Jenisnya*. Von merdeka.com:  
<https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnya-kln.html> abgerufen
- Christalica, B. (18. Agustus 2022). *Era Digital Menjadikan Semua Cepat dan Mudah*. Von digitalbisa:  
<https://digitalbisa.id/artikel/era-digital-menjadikan-semua-cepat-dan-mudah-4Veui> abgerufen
- Fitriani, A., Sulaeman, D., & Firmansyah, R. (2022). Efektivitas Chatbot Sebagai Media Komunikasi Bisnis. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 190-192.
- Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 111-122.
- Hidayat, F. P. (2021). Penggunaan Facebook Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Dapur Luthfiah). *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 45-50.
- Juwito, & Zuhri, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA E-COMMERCE PADA MASYARAKAT SURABAYA (Studi Deskriptif-Kualitatif Pada Produk Peralatan Olahraga). *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) - Vol. 5, No. 2., 151-163*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Mulachela, H. (12. Januari 2022). *Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur, dan Tujuannya*. Von katadata.co.id:  
<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya> abgerufen
- Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi. (2021). PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUAL-BELI ONLINE PADA FACEBOOK. *Jurnal Bisnis Corporate :Vol. 6 No.2*, 102-106.
- Nurmansyah, F. (24. Juni 2022). *Facebook Marketing: Kelebihan dan Strateginya*. Von mekari qontak:  
<https://qontak.com/blog/facebook-marketing/> abgerufen