

**Analisis Pola Komunikasi Melalui Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran
Produk ATK: Studi Kasus 5 Produsen Alat Tulis di Indonesia**

Andri Kurniawan¹, Rini Sudarmanti², Dwi Purbaningrum³, Titis Gandariani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Magister Komunikasi Korporat
Fakultas Falsafah & Peradaban-Universitas Paramadina
andri.kurniawan@students.paramadina.ac.id¹

ABSTRACT

Currently, digital developments encourage all business actors, both large, medium, small, and MSMEs, to intensively use social media as part of an integrated marketing communications strategy (integrated marketing communications). Except for office stationery (ATK) manufacturers in Indonesia, who are focused on working on the stationery market in the midst of the era of digitalization, as well as the threat of products from China and the addition of intense domestic competition, resulting in the rise of counterfeit products in this sector. This research aims to analyze in more depth digital communication patterns through the use of social media from stationery manufacturers using qualitative research methods with comparative case studies. The research was conducted over a period of 14 days, in 1-14 June 2024, by looking at patterns and comparisons of digital communication on the Instagram platform from 5 stationery manufacturers in Indonesia who have used social media optimally, especially ahead of the New Academic Year. The research results show that 5 stationery manufacturers in Indonesia have used social media as a communication channel to the public in order to improve brand image and increase brand awareness, but this needs to be improved in several ways in the future.

Keywords: *Social Media, Integrated Marketing Communication, Marketing, Stationery, Digitalization.*

ABSTRAK

Perkembangan digital saat ini mendorong semua pelaku bisnis baik skala besar, menengah, kecil maupun UMKM gencar menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*). Tidak terkecuali para produsen alat tulis kantor (ATK) di Indonesia, yang fokus menggarap pasar ATK ditengah era digitalisasi, serta ancaman produk dari negeri Tiongkok dan ditambah ketatnya persaingan yang ketat di dalam negeri hingga maraknya produk palsu di sektor ini. Dalam penelitian ini ditujukan untuk menganalisis lebih dalam pola komunikasi digital melalui penggunaan sosial media dari para produsen alat tulis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus komparatif. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 14 hari yakni 1-14 Juni 2024, dengan melihat pola dan perbandingan komunikasi digital di platform Instagram dari 5 produsen alat tulis di Indonesia yang telah menggunakan secara maksimal sosial media, khususnya menjelang Tahun Ajaran Baru (TAB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 produsen ATK di Indonesia telah menggunakan sosial media sebagai saluran komunikasi kepada publiknya dalam rangka meningkatkan citra merek dan meningkatkan *brand awareness*, namun perlu ditingkatkan dalam beberapa hal kedepannya.

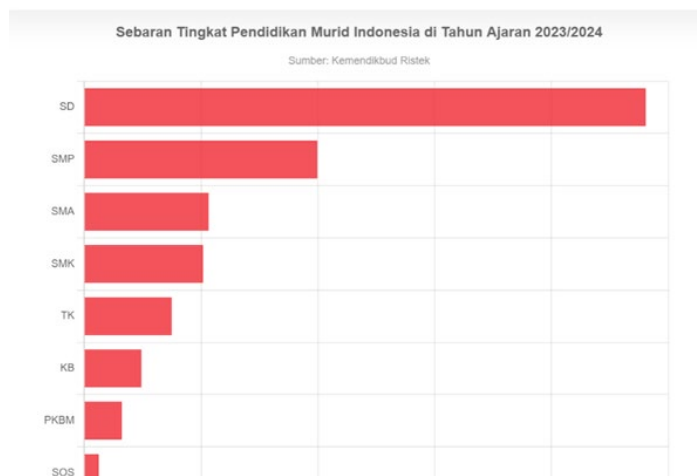
Kata kunci : *Sosial Media, Integrated Marketing Communication, Marketing, Alat Tulis, Digitalisasi.*

PENDAHULUAN

Industri alat tulis di Indonesia merupakan industri yang jarang dibahas secara lingkup dari sisi pendidikan (akademis) maupun dalam lingkup praktik bisnis pada umumnya di Indonesia, hal ini sangat dimungkinkan beberapa faktor diantaranya, yakni karena industri ini tidak termasuk dalam sektor industri utama yang menyumbang terbesar dalam pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia, industri alat tulis sendiri dimasukkan dalam kategori Industri Aneka, serta minimnya literasi dan informasi mengenai keberadaan pelaku di sektor bisnis ini. Namun tanpa bisa dipungkiri, sejumlah pemain utama di industri alat tulis di Indonesia telah lama beroperasi dan akrab dengan telinga masyarakat di Indonesia, serta dapat ditemui di banyak pasar tradisional, ritel modern hingga *e-commerce*.

Sejumlah pemain dalam industri alat tulis di Indonesia, berasal dari Penanaman Modal Asing (PMA) maupun kepemilikan lokal. Beberapa merek yang sudah lama dikenal di masyarakat diantaranya Faber-Castell, Steadler, Stabilo, Pelikan, Pilot, hingga beberapa merek lokal seperti Standarpen, Kenko, Joyko, Titi dan beberapa pemain baru seperti Deli, Melino dan lainnya.

Industri alat tulis di Indonesia selain dihadapkan dengan persaingan yang sangat kompetitif dari dalam negeri, juga dihadapkan dengan gempuran merek dari negeri Tiongkok yang menawarkan harga lebih murah dengan desain yang lebih menarik, serta terbatasnya dana promosi dan momentum penjualan yang dapat dicapai, sehingga industri alat tulis di Indonesia sering diibaratkan sebagai sebagai kolam kecil. Meskipun begitu, peluang dari industri ini cukup menjanjikan, hal itu sesuai dengan data yang dikeluarkan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) yang mencatat jumlah murid di Indonesia pada semester ganjil tahun ajaran 2023/2024 telah mencapai 53,14 juta orang, dimana hampir 50% dari angka tersebut adalah murid SD, yakni sebanyak 24,04 juta orang tentunya merupakan market yang sangat potensial bagi para produsen alat tulis di Indonesia.



Grafik : Jumlah Murid di Indonesia Pada Semester Ganjil TA 2023/2024
Sumber : data.goodstats.id

Tahun Ajaran Baru (TAB) merupakan ajang yang paling ditunggu oleh para produsen alat tulis untuk bertempur habis-habisan baik secara offline maupun online. Segala bentuk promosi digunakan untuk bisa menggaet hati konsumen, dari potongan harga, bundling product hingga perang harga serta menawarkan keunggulan dari sisi desain yang unik juga feature lainnya dari produk.

Sementara analisis kesenjangan atau gap analysis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja organisasi. Metode ini merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan dalam manajemen internal organisasi dan sering digunakan dalam bidang manajemen sebagai salah satu alat untuk mengukur kualitas layanan (Muchsam et al., 2011). Analisis kesenjangan adalah alat atau proses yang mengidentifikasi kesenjangan dan perbedaan antara situasi organisasi saat ini dan apa yang seharusnya menjadi organisasi, dan digunakan untuk merancang rencana implementasi organisasi dan meningkatkan efektivitas organisasi di berbagai bidang organisasi (Kim & Ji, 2018).

Analisis kesenjangan telah diterapkan di berbagai bidang seperti literatur pemasaran, manajemen merek, manajemen sumber daya manusia dan bidang komunikasi dan mengidentifikasi berbagai jenis kesenjangan seperti kesenjangan pasar, kesenjangan produk, kesenjangan penggunaan, kesenjangan kinerja, kesenjangan harapan, kesenjangan legitimasi, kesenjangan kesesuaian dan kesenjangan ideal, dll. (Panwar, Hansen, & Kozak, 2012).

Sosial media merupakan bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan di era digital saat ini, termasuk penggunaannya dalam bagian komunikasi dan pelayanan di sektor bisnis, dari sekedar berkomunikasi sebagai proses membangun kesadaran atas merek (*brand awareness*) dan visibilitas, sebagai sarana interaksi dengan pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta sebagai bagian dari lapangan riset pengguna, hingga meningkatkan penjualan, hal ini juga digunakan oleh hampir semua produsen alat tulis di Indonesia.

Sementara menurut penggunaan media sosial menurut teori *Uses and Gratification* (Jay Blumler & Elihu Katz :1974) pada umumnya dapat juga menjadi alternatif hiburan, selain itu sosial media juga dapat digunakan sebagai cara untuk menghabiskan waktu, melarikan diri, interaksi sosial, relaksasi, mencari informasi dan juga membangun semangat.

Dalam mengevaluasi kinerja program 5 produsen alat tulis kantor dilakukan dengan melihat keefektifan penggunaan sosial media sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*) yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publiknya, khususnya jelang Tahun Ajaran Baru (TAB). *Integrated Marketing Communication/IMC* atau yang juga sering disebut sebagai *promotion mix* yang banyak digunakan oleh para produsen berusaha untuk mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian maupun tujuan perusahaan hal itu sesuai dengan apa yang disampaikan Kotler & Keller (2016: 170). Setidaknya terdapat 8 bentuk komunikasi yang dipakai dalam *Integrated Marketing Communication* yakni *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman), *Public Relations and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Direct*

Marketing (pemasaran langsung), *Interactive Marketing* (pemasaran langsung), *Word of Mouth Marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *Personal Selling* (penjualan personal).

Dalam hal ini, penelitian fokus penggunaan media sosial di asumsikan sebagai bagian dari Public Relations dalam menyampaikan pesannya di ranah digital. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti mencoba melihat perbandingan komparatif antara 5 produsen alat tulis kantor di Indonesia, sehingga nantinya hasil penelitian tidak hanya dapat memperkaya literatur mengenai evaluasi kinerja khususnya penggunaan sosial media dalam sebuah organisasi namun juga dapat dijadikan rujukan dalam pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan khususnya dalam pelayanan dan komunikasi dengan konsumennya. Hal itu sekali lagi dikarenakan dengan melihat potensi pasar dan sengitnya persaingan di industri alat tulis, serta istilah kolam kecil yang kerap dipakai para produsen, keterbatasan dana promosi menjadikan penggunaan sosial media menjadi pilihan utama bagi banyak produsen ATK.

Pengguna sosial media menurut DataReportal menunjukkan terdapat 139,0 juta identitas pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024 atau sudah mencapai 49% dari total populasi penduduk Indonesia.

Hal itu mendorong seluruh pemain di Industri ATK untuk menggunakan sosial media dalam melakukan komunikasi dengan publiknya, dan Instragram paling mendominasi sebagai bentuk sosial media yang paling menjadi favorit dalam penyampaian pesan.

Dalam melaksanakan komunikasi digitalnya, Instagram masih menjadi banyak pilihan dari produsen ATK, tentunya hal itu tidak bisa dilepaskan, karena pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2024 mencapai 88,861,000 pengguna, hal itu sesuai dengan data yang diungkap dalam laman www.upgraded.id, Instagram masih dianggap lebih menarik dalam penyampaian pesan komunikasi karena bersifat visual (dalam bentuk video, photo) dan dapat disampaikan melalui bentuk feed, story maupun reels. Sementara itu DataReportal.com mengungkapkan bahwa dengan pengguna yang sangat banyak, dapat ditelaah lebih dalam bahwa 54,5 persen pemirsa iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 45,5 persen adalah laki-laki pada tahun 2024.

Setelah dijelaskan paparan diatas maka judul penelitian ini adalah sebagai berikut **“Analisis Pola Komunikasi Melalui Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk ATK Jelang Tahun Ajaran Baru”**.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Sugiyono (2020:9) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Adapun metode yang dipakai yakni menggunakan metode studi kasus, dimana menurut Rachmat Kriyantono (2006:66), metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok,

suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Studi kasus sendiri merupakan metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

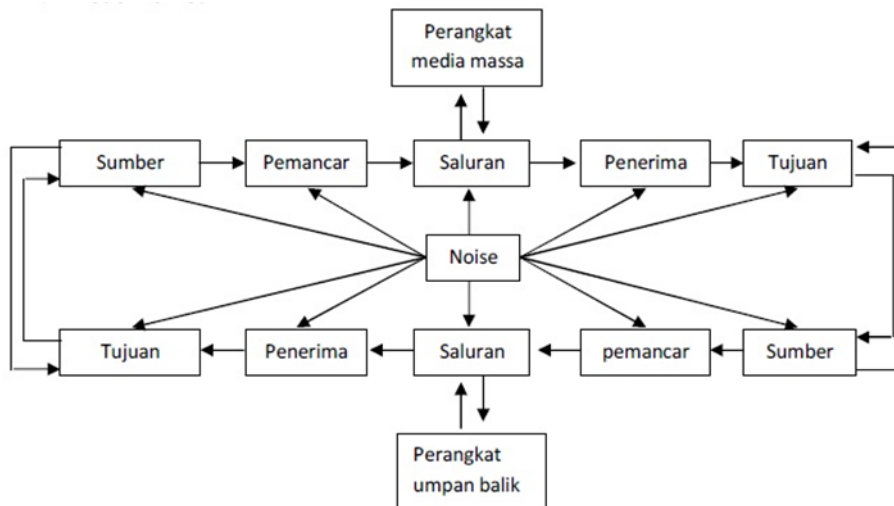
Penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran produk yang digunakan oleh 5 produsen alat tulis di Indonesia. Penggunaan studi kasus sebagai metode penelitian dipilih karena penelitian ini bertujuan memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk dalam upaya mendukung meningkatkan komunikasi pemasaran dari ke-5 produsen tersebut. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Pawito (2008:102) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu.

Dalam menganalisa lebih dalam, peneliti menggunakan 4 alat ukur dalam membandingkan tingkat keberhasilan komunikasi digital ke-5 produsen ini, dengan merujuk kepada *Content* dan *Context*, yakni dengan parameter :

1. Analisa Konten (Isi) di Feed.
2. Jumlah Pengikut Followers & Like
3. *Engagement Rate*
 $Engagement Rate : (Likes + Comments) \div Followers \times 100$
4. Respons Publik (Keterbukaan Membalas Komen)

Penggunaan sosial media layaknya media massa pada umumnya, di dalam penyebaran informasinya, pesan yang disampaikan oleh sumber melalui pemancar dengan menggunakan saluran tertentu dan hingga diterima oleh penerima pesan dimana dalam penyampaian pesan tersebut terdapat *noise* (gangguan), dan berharap adanya *feedback*.

Model Komunikasi Melvin DeFleur yang merupakan pengembangan model komunikasi sebelumnya yang dikenalkan Shannon dan Weaver. Model Melvin DeFleur ini dianggap cocok oleh peneliti untuk menggambarkan proses komunikasi melalui media massa (komunikasi massa) dalam hal ini juga di sosial media yang memperhatikan adanya *noise* yang mungkin terjadi dibanyak sisi maupun bagian dalam penyebaran pesan serta *feedback* yang ditimbulkan dari penerima pesan. Di dalamnya tercakup delapan komponen proses komunikasi massa, yaitu: *source*, *transmitter*, *channel*, *receiver*, *destination*, *noise*, *mass medium device* (sarana medium massa), dan *feedback device* (sarana penyampai umpan balik).



Model Komunikasi Malvin DeFleur
 (Sumber : Hiebert, Ungurait, dan Bohn,1985)

- Sumber : Sumber disini adalah para pencipta pesan, dalam hal ini adalah produsen alat tulis yang berusaha untuk menyampaikan pesan.
- Channel : Media yang digunakan dalam konsep penelitian ini adalah sosial media.
- Receiver : Manusia sebagai penerima pesan yang disampaikan sumber melalui media sosial.
- Destination : Dalam hal ini adalah otak manusia yang mengelola pesan yang diterima.
- Noise : Gangguan, yang umum terjadi proses penyampaian pesan tidak hanya diawal maupun bisa terjadi di keseluruhan proses map komunikasi
- Feedback : Respons yang ditimbulkan dalam pesan di sosial media, dalam hal ini seperti *like, comment*, maupun *repost*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sub bab hasil penelitian ini peneliti memaparkan hasil analisa berdasarkan analisa konten (isi) di Feed, jumlah pengikut (*Followers*) & *Like* dan *Engagement Rate* serta respons publik (keterbukaan membalas komen).

Berdasarkan Konten

- **Faber-Castell @FaberCastell_Id**
- Pesan Kunci : #FaberCastellKreatif
- Konten: Promo TAB, Informasi Produk, Penggunaan produk baik yang dilakukan internal maupun berkolaborasi dengan KOL, serta informasi kegiatan dan promosi double date 6.6 di *e-commerce*.
- Analisis: Faber-Castell jelang TAB telah mempromosikan video promosi terkait TAB, dengan total like 840, serta di *Pinned*, hal ini menunjukkan bahwa Faber-Castell fokus untuk menyampaikan pesan promosi TAB.

Jumlah postingan selama periode mencapai 43, Selain itu kolaborasi dengan 3 KOL dalam mengenalkan produk-produk terbarunya seperti dengan @Veryapriyatno, @Riekestsa, @Aveliagst berhasil menarik perhatian publik, hal itu dibuktikan dengan banyaknya like dan komen.

- **Joyko @Joyko_id**
- Pesan Kunci : -
- Konten: Informasi Produk, Produk Feature, Informasi kegiatan dan promosi double date 6.6 di e-commerce,
- Analisa: Belum terdapat promo TAB, jumlah postingan 13, dan tidak bekerjasama dengan KOL.

- **Deli @ deliindonesia**
- Pesan Kunci : #TemanSuksesku
- Konten: Informasi produk, peringatan hari nasional, informasi kegiatan promosi (lomba dan Pekan Raya Jakarta), informasi lokasi penjualan
- Analisa: Belum terdapat promo TAB, jumlah postingan 11, isi tidak variatif, dan tidak bekerjasama dengan KOL, kecuali dengan brand ambasadornya Agnes Monica.

- **Kenko@kenkostaionery**
- Pesan Kunci : #SelaluAdakenko
- Konten : Informasi produk, peringatan hari nasional
- Analisa : Belum terdapat promo TAB, jumlah postingan 9, isi tidak variatif, dan tidak bekerjasama dengan KOL,

- **Greebel @greebel_id**
- Pesan Kunci : #creatememories
- Konten: Informasi produk, KOL review, peringatan hari nasional, quiz dan giveaway serta promo double date 6.6.
- Analisa: Belum terdapat promo TAB, jumlah postingan 16, isi sangat variatif, dan sudah ada bekerjasama dengan KOL, dan like yang cukup baik secara umum.

Berdasarkan Efektivitas & Sebaran.

**Tabel Perbandingan Media Sosial Instagram
5 Produsen Alat Tulis.**

(Pengambilan data hingga 14 Juni 2024)

Akun Instagram	Jumlah Posting (secara keseluruhan)	Jumlah Posting (dalam Periode 1-14 Juni)	Jumlah Like (dalam periode 1-14 Juni)	Jumlah Komentar (dalam periode 1-14 Juni)	Jumlah Followers
fabercastell_id	2,710 posts	43	53.804	1.321	110 K
Joyko_id	2,271 post	13	1.031	32	105 K
deliindonesia	1,306 post	11	16.953	631	33.5 K
kenkostaionery	1,761 post	9	532	185	66,2 K
greebel_id	2,362 post	16	3.789	1.285	45,3 K

Sumber : Hasil Analisa Data Peneliti yang berdasarkan pengamatan data sekunder di Instagram

Berdasarkan parameter jumlah posting, *like* maupun *followers*, akun Instagram @FaberCastell_id dalam periode penelitian (1-14 Juni 2024) di Instagram lebih unggul dibandingkan dengan prodisen ATK lainnya, dengan total 53.804 like, 1321 komentar dan aktif dalam membuat konten yakni 43 postingan dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan Engagement Rate (ER) berdasarkan inflact.com.

- Faber-Castell, @FaberCastell_Id : 3.834%
- Joyko, @Joyko_id : 0.596%
- Deli, @Deliindonesia : 12.219%
- Kenko, @kenkostaionery : N/A
- Greebel, @Greebel_id : 8.984%

Berdasarkan Keterbukaan & Respons (relasi publik).

- **Akun Instagram @fabercastell_id**
Memberikan respons yang cukup baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari publiknya, sudah ada komunikasi 2 arah di beberapa postingan yang ada di IG Faber-Castell
- **Akun Instagram @Joyko_id**
Minim interaksi komunikasi 2 arah, bahkan ada pertanyaan terkait hadiah belum di respons.
- **Akun Instagram @ Deliindonesia**
Belum Memberikan respons yang baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan, minim interaksi.
- **Akun Instagram @kenkostaionery**
Minim interaksi komunikasi 2 arah.

- **Akun Instagram @greebel_id**
Memberikan respons yang cukup baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari publiknya, sudah ada komunikasi 2 arah di beberapa postingan yang ada di IG Greebel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Apa yang bisa ditawarkan sosial media lebih dari sekedar hiburan semata, hal itu diungkap dalam Sosial Media Playbook Faber-Castell 2022, yang menyatakan beberapa manfaat sosial media, baik dari sisi pengguna (konsumen) maupun produsen ATK itu sendiri.

Beberapa manfaat dari sisi pelanggan diantaranya dapat menjadi sumber dalam mencari inspirasi produk & ide kreatif, tutorial kreatif, informasi produk terbaru memberikan kesempatan untuk bersuara melalui *User Generate Content* (UGC), menanyakan pelayanan pelanggan, hingga mencari informasi terkait merek.

Sementara beragam keuntungan yang dapat didapatkan para produsen ATK dengan konsumennya melalui sosial media, diantaranya membangun kesadaran merek, kesadaran atas produk terbaru, meningkatkan *traffic* ke dalam website, mendorong prospek dan penjualan, membangun siklus penjualan lebih pendek, membangun komunikasi khususnya di komunitas, menjaga kepercayaan atas merek, menjaga hubungan atau retensi dengan pelanggan, membangun komunikasi diluar konsumen awal, hingga *real-time communication*.

Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produsen alat tulis telah banyak yang menggunakan dan memanfaatkan sosial media sebagai sarana komunikasi dengan konsumennya. Penggunaan *Endorsement* dan KOL terbukti dapat menambah daya jangkauan promosi yang dilakukan produsen kepada khalayak lainnya. Selain itu penggunaan quiz dan *giveaway* dinilai mampu untuk membuat interaksi dengan pengguna/*followers* dari media sosial tersebut.

Meski telah memasuki periode TAB, namun hanya baru Faber-Castell yang serius menggarap isu tersebut, dengan menghadirkan video promosi terkait Tahun Ajaran Baru.

Keterbatasan, dalam penelitian ini hanya di fokuskan ke Feed Instagram dan tidak melihat media sosial lainnya serta hanya dilakukan selama 14 hari, sehingga tidak dapat mewakili keseluruhan pesan yang mungkin ingin disampaikan para produsen tersebut. Serta penilaian yang menggunakan landasan *Engagement Rate* (ER) dengan menggunakan tools-aplikasi dapat saja terdapat kesalahan karena kurun waktu penilaian yang berbeda, serta kesalahan yang dibuat oleh aplikasi itu sendiri dalam mengelola nilai akhir. Adapun saran kedepannya, bahwa para produsen harus lebih serius dalam mengelola sosial mediana, dan memanfaatkan periode TAB dengan lebih mempebanyak materi terkait promosi di momentum Tahun Ajaran Baru tersebut.

Dengan cara diantaranya dengan membuat konten yang menarik dan relevan, mengikuti trend, serta memperhatikan hal-hal kecil seperti konsistensi dalam pemuatan/posting, penggunaan hastag serta membalas pertanyaan followers.

DAFTAR PUSTAKA

- Echsan, R Isnanda, dkk, (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang) Jawa. Universitas Padjajaran.
- Hanafi, M, Achmad. (2023). *7 Cara Meningkatkan Engagement Rate Instagram: Mudah dan Efektif*. <https://sleekflow.io/id-id/blog/cara-meningkatkan-engagement-rate-instagram>
- Hiebert, R.E., Ungurait, D.F., & Bohn, Thomas W. (1985). *Massmedia IV, an introduction to modern communication*. New York: Longman.
- Isbandriyati Mutmainah, dkk (2021). Gap Analysis Untuk Mengetahui Kinerja Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka, *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 10 No. 1, 2022 pp. 19-34 IBI Kesatuan E-ISSN 2721 – 169X DOI: 10.37641/jimkes.v10i1.934. Universitas Nusa Bangsa.
- Izza. (2023). *Media Sosial untuk Bisnis: Pengertian, Manfaat, dan Tips Penggunaannya* <https://bigevo.com/blog/detail/media-social-untuk-bisnis>.
- Jay G. Blumler and Elihu Katz eds., (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: California.
- Julius, Niko. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P, Keller K (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kemp, Simon. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Muchsam, Y. (2011). Penerapan Gap Analysis pada pengembangan sistem pendukung keputusan, dalam Seminar Nasional Aplikasi TI (SNATI 2011).
- Panwar, R., Hansen, E. & Kozak R. (2012). Evaluating social and environmental issues by integrating the legitimacy gap with expectational gaps: An empirical assessment of the forest industry. *Business & Society*, 53(6), 853–875 doi: 10.1177/0007650312438884.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Yonatan, Z. Agnes. (2023). *Ada Lebih dari 50 Juta Murid Indonesia di Tahun Ajaran 2023/2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-lebih-dari-50-juta-murid-indonesia-di->