

Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir

Ko Elvina Natania^{1*}, T. Arie Setiawan Prasida², Michael Bezaleel³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana,
Jl. Dr. O. Notohamidjodjo Blotongan, Sidorejo, Kota Salatiga, INDONESIA

E-mail: elvina.natania@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstrak

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara konsumen dan penjual. Promosi juga merupakan salah satu strategi pemasaran sebuah produk dengan menggunakan media yang mampu menarik perhatian *audience*. Seiring berkembangnya zaman maka banyak cara promosi yang dapat dilakukan. Salah satunya dengan melakukan promosi secara digital. Dusun Semilir menggunakan promosi digital menggunakan beberapa *platform*, yaitu TikTok dan Instagram. Pada platform Instagram, Dusun Semilir aktif melakukan promosi pada fitur Instagram *Story* dan Instagram *Feeds*. *Audience* kurang tertarik dengan konten yang telah disajikan oleh Dusun Semilir pada saat *low season* sehingga menyebabkan turunnya *insight* Instagram Dusun Semilir. Selain itu *engagement rate* Instagram Dusun Semilir mempunyai angka di bawah rata-rata. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu Dusun Semilir menaikkan *engagement rate* Instagram dan *insight* Instagram agar *brand image* Dusun Semilir tetap terjaga. Metode penelitian campuran kualitatif dan kuantitatif serta strategi penelitian linear digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, *audience* menyukai *new media* interaktif yaitu filter Instagram sebagai media promosi *soft selling* yang interaktif.

Kata Kunci: filter Instagram, media promosi, soft-selling.

Abstract

Title: Instagram Filter as a Soft Selling Promotional Media for Dusun Semilir

Promotion is a form of communication between consumers and sellers. It is also one of the marketing strategies employed to attract the attention of the audience using media platforms. With the advancement of technology, various promotional methods can be utilized, including digital promotion. Dusun Semilir adopts digital promotion through TikTok and Instagram as their chosen platforms. On Instagram, Dusun Semilir actively promotes its content through the Instagram Story and Instagram Feed features. However, during the low season, the audience shows less interest in the content presented by Dusun Semilir, leading to a decline in Dusun Semilir's Instagram insights. Additionally, the engagement rate on Dusun Semilir's Instagram account is below average. The purpose of this research is to assist Dusun Semilir in increasing their Instagram engagement rate and insights to uphold their brand image. A mixed-method approach, combining qualitative and quantitative research methods, along with a linear research strategy, is employed in this study. The findings reveal that the audience favors interactive new media, particularly the Instagram filter, as an interactive soft-selling promotional medium.

Keywords: Instagram filter, promotional media, soft-selling.

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, dunia perdagangan membutuhkan media promosi yang dapat dilakukan dengan sistem *online*. Selain itu juga dibutuhkan media promosi yang dapat menarik perhatian *audience* agar tertarik membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau instansi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara konsumen dan penjual yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dari yang sebelumnya tidak mengenal menjadi tertarik ingin membeli barang atau jasa yang di tawarkan dan tetap mengingat barang atau jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran sebuah produk dengan media yang

menarik dan mampu menarik dan bisa teringat oleh masyarakat dan *audience* (Saladin, 2003).

Dusun Semilir yang berada di bawah naungan PT. Desa Wisata Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang wisata. Dusun Semilir merupakan sebuah taman wisata yang dapat dijadikan tempat liburan bersama keluarga, teman atau dengan pasangan. Dusun Semilir mempunyai beberapa spot yang dapat digunakan untuk foto-foto dan juga mempunyai beberapa wahana yang dapat digunakan untuk foto atau hanya sekedar menghibur diri. Salah satu wahana Dusun Semilir yang paling viral di *social media* khususnya TikTok dan Instagram adalah Perosotan Pelangi.

Dusun Semilir sendiri juga mempunyai beberapa platform *social media* sebagai media promosi salah satunya adalah *Instagram*. Dusun Semilir dengan nama *username* @dusunsemilir termasuk sangat aktif mempublikasikan konten sebagai media promosi pada platform ini. Saat ini *Instagram* @dusunsemilir sendiri memiliki jumlah pengikut sebanyak 207,815. Dusun Semilir memanfaatkan *Instagram Story* dan *Instagram Feeds* untuk mempublikasikan konten yang mereka buat.

Dihitung menggunakan situs Phlanx.com yang merupakan situs untuk menghitung *engagement rate* sebuah akun pada *Instagram* @dusunsemilir mendapatkan nilai 0.60% untuk *engagement rate*. Menurut Globberunner.com nilai *engagement rate* yang baik pada sebuah akun Instagram adalah sekitar 1-5%. Lalu jika dilihat pada *Insight* Instagram Dusun Semilir 3 bulan terakhir mengalami penurunan yang cukup banyak. *Profil visit* untuk @dusunsemilir turun sebanyak 32,3%. Lalu untuk *story interactions* menurun sebanyak 29,6%. Sedangkan untuk *post interactions* menurun sebanyak 7,3%. Berdasarkan hasil wawancara dengan *manager Marketing Communication* Dusun Semilir faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut diantaranya adalah konten *Instagram* yang monoton dan kurang bervariasi serta terlalu *hard selling* sehingga *audience* pada *Instagram* kurang tertarik pada konten-konten yang disajikan. Selain itu juga konten pada platform *Tiktok* melakukan kenaikan dikarenakan konten pada platform *Tiktok* sudah menggunakan konten yang *soft selling* dengan memanfaatkan *mascot* Dusun Semilir yaitu Osil sehingga *audience* lebih tertarik untuk melihat konten tersebut dan tertarik berkunjung ke Dusun Semilir.

Salah satu media promosi yang dapat digunakan oleh sebuah produk adalah *Instagram*. *Instagram* adalah salah satu platform *social media* yang menyediakan beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan kegiatan promosi. *Instagram* merupakan platform yang berbasis foto dan video. Beberapa tahun terakhir *Instagram* digunakan juga oleh penggunanya sebagai media transaksi bisnis baik dalam bentuk barang atau jasa. Bahkan banyak orang yang bisa menjadi *influencer* dengan menggunakan *Instagram*. Jika bisa mengelola *Instagram* dengan baik dan benar maka *Instagram* dapat menghasilkan uang yang cukup besar (Jubilee Enterprise, 2021).

Instagram memiliki cukup banyak fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah konten media promosi. Beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah *Instagram post*, *Instagram story*, *Reels*, dan *IGTV*. *Instagram post/Instagram feeds* adalah salah satu fitur Instagram utama dan yang pertama digunakan oleh Instagram dengan cara mengunggah konten dalam bentuk foto atau video dan akan muncul di halaman beranda/ *home*. *Instagram story* adalah fitur yang memungkinkan anda mengunggah foto atau video yang dapat hilang dalam 24 jam ke depan, maka dari itu biasanya orang mengunggah konten di *story* untuk menampilkan berita terbaru dalam jangka waktu pendek (Jubilee Enterprise, 2021).

Menurut Ash Read yang dilansir dari Buffer Library 500 juta orang menggunakan *Instagram Story* setiap harinya dan berhasil menarik minat terhadap *brand* atau produk yang di promosikan dengan memanfaatkan waktu yang singkat pada *Instagram Story*, hal tersebut dapat mendorong *reach* dan *engagement*. *Instagram story* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi *soft selling*. *Instagram Story* adalah konten Instagram yang hanya dapat tersedia selama 24 jam dan setelah 24 jam konten tersebut akan hilang. Konten *story* tetap bisa tersedia jika kita menyimpannya pada *highlights*. *Instagram Story* memiliki beberapa konten diantaranya konten tanya jawab, *polling*, *quiz*, *gift*, *filter*, *music*, dan *live* (Helianthusonfri, 2019).

Engagement Rate merupakan pengukuran terhadap partisipasi followers dan postingan pemilik akun. Perlu kita ketahui bahwa tidak semua *followers* berinteraksi kepada pemilik akun dengan cara melalui komentar, *like*, *mention*, *tag*, dan lain sebagainya. Tinggi rendahnya *engagement rate* dapat dilihat dari banyaknya interaksi pemilik akun dengan *followers* (Jubilee Enterprise, 2021).

Dengan adanya permasalahan tersebut maka dibutuhkan konten yang dapat menaikkan promosi @dusunsemilir maka akan dirancang sebuah *new media* dalam bentuk filter *Instagram* yang dapat digunakan untuk berinteraksi kepada *audience* sehingga diharapkan filter yang termasuk suatu inovasi dalam konten ini dapat menarik perhatian *audience* sehingga dapat menaikkan promosi Dusun Semilir dan dapat menaikkan jumlah pengunjung dan juga *followers Instagram* Dusun Semilir. Melalui konten Filter *Instagram* diharapkan *audience* dapat selalu teringat dengan Dusun Semilir karena penyajian konten yang unik dan mudah diingat oleh *audience*.

Penelitian pertama yang dijadikan referensi mengenai promosi suatu produk ditulis oleh Victor Marudut Mulia Siregar dengan judul penelitian "Perancangan *Website* Sebagai Media Promosi dan Penjualan Produk". Pada penelitian tersebut dideskripsikan bahwa promosi merupakan suatu hal yang berkaitan dengan penjualan dan penyampaian promosi mengenai suatu produk atau jasa. Promosi juga merupakan suatu unsur penting dalam pemasaran yang dapat digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk suatu perusahaan. Promosi dibentuk oleh penjual untuk menciptakan informasi dan persuasif yang dapat digunakan untuk menjual barang atau jasa.

Penelitian selanjutnya mengenai promosi pada media sosial yang ditulis oleh Tri Djoko Sulisty, Rina Fitriana dan Catherina Lee dengan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image The Bunker Cafe, Tangerang*" (2020) mendeskripsikan, bahwa pemasaran melalui *Instagram* sudah menjadi salah satu strategi yang sudah digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk barang atau jasanya. Hal tersebut terjadi karena pengaruh tingginya tingkat penggunaan *Instagram* sehingga lebih banyak orang yang dapat dijangkau, selain itu melakukan promosi di *Instagram* lebih mengeluarkan biaya

yang sedikit dibandingkan melakukan promosi melalui *offline*. Karena efektivitas dan efisiensinya maka banyak pelaku bisnis yang lebih memilih melakukan promosi menggunakan sosial media untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan.

Penelitian selanjutnya mengenai *new media* promosi yaitu *face filter Instagram* yang ditulis oleh Komang Angga Maha Putra dengan judul Perancangan Filter *Instagram* Berbasis *Augmented Reality* dengan *Face Mask Spark AR* pada Akun *New Media Collage* mendeskripsikan bahwa filter *Instagram* yang termasuk dalam *new media* dapat digunakan pada *Instastory* merupakan lapisan warna, bidang, ruang, gerak, ilusi, teks dan tipografi yang dirancang oleh *user generated content* yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana hiburan dan personalisasi bagi pengguna *Instagram* dalam menciptakan cerita melalui tangkapan layar berupa video atau foto. Penggunaan filter pada media sosial *Instagram* dinilai semakin interaktif dengan kreatifitas yang dihasilkan oleh *creator*. Hadirnya konten filter yang unik ini dapat menarik minat pengguna *Instagram* untuk menggunakan filter ini sehingga pembuat filter atau *creator* dapat memanfaatkan filter ini menjadi sebuah sarana pemasaran digital yang dapat menciptakan interaksi antara *creator* dan pengguna filter.

Instagram menurut Jubilee Enterprise dalam bukunya yang berjudul "*Instagram* untuk Bisnis, Hobi dan Desain Grafis" adalah platform *social media* berbasis foto, image dan video. Menurut situs lokadata yang dikelola oleh Beritagar.id, Indonesia menempati peringkat keempat paling banyak yang penduduknya mengakses *Instagram*. Jumlahnya mencapai 62 juta akun. Tentu ini berita yang menggembirakan sebab apabila *Instagram* dikelola dengan baik, maka akan akan menciptakan pasar online yang besar. Sudah bukan berita baru jika *Instagram* tidak hanya digunakan untuk mengirim konten *image*, foto, dan video saja demi kepuasan batin. Sebaliknya *Instagram* telah lama digunakan untuk sebagai transaksi bisnis baik dalam jual menjual barang atau jasa. Tak banyak juga yang menggunakannya sebagai media promosi untuk bisnis mereka. (Jubilee Enterprise, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui *Instagram* produk yang ingin dipasarkan dapat dibagikan berupa foto ataupun video secara luas sehingga konsumen dapat melihat dan memilih apa yang mereka inginkan. (Muchamad Nabil, Sugandi, Ghufron, 2021). Fitur pertama pada *Instagram* ketika kita membuka aplikasi *Instagram* adalah beranda yang pada halaman ini akan terlihat seluruh *feed post* yang diunggah oleh semua orang yang difollow dalam bentuk foto, *image* atau video (Jubilee Enterprise, 2021). Selain foto *feeds* dibagian atas *Instagram* juga terdapat kumpulan *Instagram Story* dari orang-orang yang difollow. *Instagram Story* adalah salah satu fitur pada *Instagram* yang dapat digunakan untuk mengunggah foto atau video selama 24 jam dan setelah 24 jam konten tersebut akan hilang. Supaya konten pada *Instagram Story* tidak hilang kita bisa memanfaatkan fitur *highlights* agar konten tersebut tidak hilang

dan masih bisa dilihat oleh publik (Helianthusonfri,2019). Fitur *Instagram Stories* merupakan fitur yang paling populer dibandingkan fitur-fitur lain yang ada di *Instagram* karena didalam *Instagram Stories* terdapat fitur pendukung yang dapat membuat pengguna tertarik dan selalu kembali menggunakan fitur *stories* ini saat menggunakan aplikasi *Instagram*. Fitur *Instagram Stories* biasanya digunakan untuk berbagi kegiatan sehari-hari, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis. Menurut situs resmi *instagram* bisnis, Fitur-fitur yang ada pada *Instagram Stories* diantaranya:

1. *Filter*: merupakan fitur yang bisa digunakan oleh pengguna untuk menambahkan efek dalam unggahan foto atau video agar menarik perhatian pengguna lain.
2. *Caption*: merupakan keterangan atau penjelasan yang ditulis oleh pengguna mengenai postingan tersebut. Dengan menggunakan *caption*, pengguna dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.
3. *Hashtags*: merupakan fitur menggunakan tagar dan digunakan untuk mengelompokkan postingan dengan tujuan agar pengguna lain dapat menemukan postingan terkait dengan *hashtags* tersebut.
4. *Polling*: merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengumpulkan opini dari para pengikut mengenai postingan yang di unggah (Nabil, Sugandi, Ghufron, 2021).

Media Promosi

Tujuan Promosi menurut Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi yang dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. *Modifikasi tingkah laku*: Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. *Memberikan Informasi*: Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. *Membujuk*: Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. *Mengingatnkan*: Promosi bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

Iklan *Soft Selling*

Pengertian Iklan menurut Asti Musman dalam bukunya yang berjudul *Copy Writing* adalah segala bentuk pesan atau informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan oleh produsen atau perusahaan dengan menggunakan berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan atau produsen yang ditujukan kepada kalangan tertentu atau masyarakat secara luas.

Menurut Rhenald Kasali, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Namun untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli suatu produk atau jasa.

Fungsi Iklan menurut Shimp (dalam Priansa, 2017), iklan dapat memberi fungsi penting bagi perusahaan, bisnis, dan organisasi lainnya, diantaranya adalah:

1. Memberikan informasi: Iklan membuat konsumen sadar akan adanya merek-merek baru, menjelaskan kepada konsumen berbagai fitur (aspek dan ciri khas) dan manfaat merek yang positif, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah berada dalam kategori matang.
2. Membujuk: Iklan berfungsi membujuk pelanggan agar mau mencoba produk yang diiklankan. Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain. Sehingga, khalayak mampu bersikap seperti apa yang diharapkan oleh komunikator dengan cara membujuk tanpa ada unsur paksaan. Komunikasi persuasif yang digunakan dalam iklan juga dilakukan dengan cara menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan produk, menampilkan gambar menarik, memberikan slogan atau kata-kata khusus yang unik, melakukan penawaran yang menarik, memilih media atau tempat yang sesuai untuk menampilkan iklan tersebut. Adapun iklan yang menarik perhatian adalah iklan yang berhasil memadukan seni kreatifitas dalam mengembangkan ilustrasi visual (gambar maupun video).
3. Mengingat: Iklan yang efektif juga mampu meningkatkan minat konsumen pada merek yang sudah ada dan pembelian sebuah produk merek yang mungkin sebelumnya tidak akan dipilih oleh konsumen.
4. Memberi nilai tambah: Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi atau sudut pandang pada konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan unggul daripada tawaran pesaing.
5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan: Peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.
 - a. Sifat-Sifat Iklan: Kotler dan Keller (dalam Priansa 2017) menjelaskan bahwa sifat-sifat iklan terdiri dari

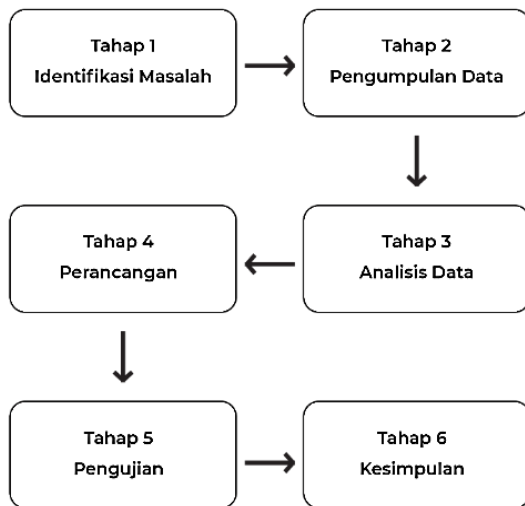
presentasi publik, mudah menyebar, menguatkan daya ekspresi, dan impersonalitas.

- 1) Presentasi public: Iklan merupakan cara komunikasi secara umum dan memberikan penawaran baku. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.
- 2) Mudah menyebar: Iklan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang-ulang. Hal ini juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan yang dilakukan dengan skala besar oleh perusahaan/pemasar akan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan/pemasar tersebut. Iklan berskala besar bisa saja melibatkan semua komponen media masa, dari televisi hingga media sosial.
- 3) Menguatkan daya ekspresi: Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisasi perusahaan/pemasar oleh produknya melalui penggunaan cetakan, suara, warna, maupun video yang dapat mempengaruhi khalayak.
- 4) Impersonalitas: Iklan tidak bisa mendesak atau mendorong
- 5) Layaknya perwakilan sebuah perusahaan. Sehingga, iklan hanya disampaikan secara *monolog* atau searah dan bukan *dialog* atau dua arah dengan khalayak (Musman, 2021).

Pendekatan *soft selling* ditemukan oleh Stanley Resor dan Helen Lansdowne. Pendekatan ini ditujukan oleh pendekatan yang menggunakan emosi dan rasional. *Soft selling* merupakan teknik menjual yang dilakukan secara halus, sehingga prospek yang didekati tidak merasa terganggu atau tidak sadar menjadi target penjualan. Pemasaran *soft selling* biasanya dilakukan dengan cara memberikan stimulus terkait informasi produk, dimulai dari sebuah alur cerita terlebih dahulu terkait produk yang dijual, seperti edukasi. Strategi ini untuk mengurangi perhatian konsumen dibandingkan ketika melihat promosi yang langsung memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan (Faizaty & Laili, 2021).

Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian *mix methods*. Metode penelitian ini digunakan dalam penelitian ini karena secara umum penelitian ini menunjukkan pengaruh media sosial khususnya filter Instagram sebagai media promosi *soft selling* terhadap calon pengunjung Dusun Semilir. Penelitian *mix methods* merupakan sebuah pendekatan dalam riset sosial dimana pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data kuantitatif (*close ended*) dan data kualitatif (*open ended*), mengintegrasikan kedua jenis pengumpulan data lalu kemudian membuat interpretasi baru berdasarkan kombinasi kekuatan kedua data dalam memahami masalah penelitian. Karakteristik penelitian *mix method* diantaranya adalah pengumpulan dan analisis data kuantitatif



Gambar 1. Linear strategy

dan kualitatif dalam merespon pertanyaan penelitian, menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif secara jelas, kombinasi dan integrasi data kuantitatif dan kualitatif menggunakan cara khusus dari tipe desain *Mixed Method* dan interpretasi dari pengintegrasian, dan kerangka desain dalam sebuah filosofi atau teori (Malini, 2020).

Strategi penelitian ini menggunakan *Linear Strategy* atau strategi lurus yang menggunakan urutan logis pada setiap tahapannya. Pada strategi ini setiap tahap akan dimulai setelah tahap sebelumnya telah diselesaikan sehingga mempermudah pemahaman alur kerjanya. Tahapan strategi dapat dilihat pada Gambar 1.

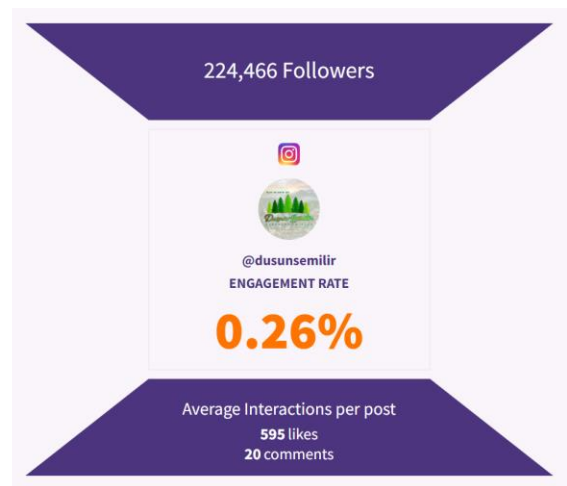
Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah yang terjadi dalam Desa Wisata Dusun Semilir. Dari hasil observasi pada *insight* Instagram dan *engagement rate* Instagram maka dapat dilihat bahwa turunnya *insight* Instagram Dusun Semilir pada tiga bulan terakhir. *Profil visit* untuk @dusunsemilir turun sebanyak 32,3%. Lalu untuk *story interactions* menurun sebanyak 29,6%. Sedangkan untuk *post interactions* menurun sebanyak 7,3%. Dan nilai *Engagement Rate* mendapat nilai 0.26% menurut situs *engagement rate* Instagram Phlanx.com nilai tersebut di bawah standart nilai yang normal yaitu 1%. *Screenshot* hasil observasi terdapat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Kemudian dilakukan juga wawancara dengan Bapak Fahmi selaku *Manager Marketing Communication* Dusun Semilir. Beliau mengatakan, bahwa penyebab turunnya *insight* Instagram disebabkan oleh kurang tertariknya *followers* Instagram Dusun Semilir terhadap konten-konten yang disajikan pada waktu *low season* sehingga Dusun Semilir memerlukan bentuk sajian promosi *soft selling* yang baru dan menarik sehingga dapat mempengaruhi *insight* Instagram Dusun Semilir.

Profile Activity	328,388	147,989
Profile Visits	270,965	147,989
Website Visits	8,412	
Email Button Taps	23	3,284
Call Button Taps	716	1,381
Text Button Taps	2	1,903
Story Interactions	3,284	108,348
Post Interactions		10,139
Likes		5,037
Comments		1,001
Shares		1,001

Gambar 2. Insight Instagram Dusun Semilir



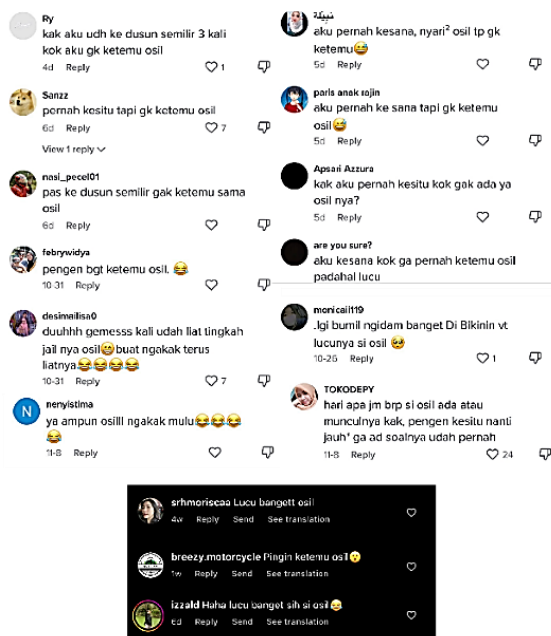
Gambar 3. Engagement rate Instagram Dusun Semilir

Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data di mana terdapat data primer dan sekunder. Data primer merupakan hasil wawancara dengan Bapak Fahmi selaku *Manager Marketing Communication* Dusun Semilir. Beliau mengatakan bahwa *followers* Dusun Semilir lebih menyukai konten-konten yang sifatnya *soft selling* seperti salah satu konten Dusun Semilir yang memanfaatkan maskot “Osil” dalam suatu video pendek berdurasi 1 menit. Dilakukan juga observasi mengenai ketertarikan audience dengan karakter Osil melalui komen pada video yang di upload. *Screenshot* ketertarikan audience kepada Osil dapat dilihat pada Gambar 4.

Beliau juga mengatakan bahwa walaupun Dusun Semilir sudah banyak dikenal masyarakat namun Dusun Semilir tetap melakukan promosi guna menjaga *brand image* pada para *audience* agar *audience* tetap selalu mengingat Dusun Semilir. Sehingga diperlukan media baru untuk melakukan promosi secara *soft selling* dan memanfaatkan maskot osil pada media tersebut untuk menjaga *brand image* Dusun Semilir agar tetap melekat dihati masyarakat.

Data sekunder merupakan hasil menyebarkan kuesioner kepada 30 responden berumur 19-26 tahun. Dari 30 responden 96,7% mengetahui sosial media Dusun Semilir namun hanya 53,3% saja yang mengikuti sosial media Dusun Semilir. Pada kuesioner juga dilakukan pengumpulan data mengenai pendapat *audience* terhadap social media Dusun Semilir khususnya pada *platform* Instagram. Kuesioner yang dilakukan menggunakan jenis kuesioner dengan jawaban



Gambar 4. Screenshot ketertarikan audience kepada Osil

bentuk skala dan menggunakan skala pengukuran sikap *likert* karena skala pengukuran ini cocok untuk mengukur sikap dalam suatu riset yang mengekspresikan ujung kiri sebagai penolakan dan ujung kanan sebagai penerimaan. Untuk melakukan kuantifikasi maka skala tersebut diberi angka atau simbol agar dapat dihitung yaitu “sangat tidak setuju” diberi angka 1, “tidak setuju” diberi angka 2, “biasa” diberi angka 3, “setuju” diberi angka 4 dan “sangat setuju” diberi angka 5.

Pembahasan

Tahap selanjutnya adalah tahap analisis data. Pada tahap ini dilakukan analisis data dimana data yang didapat akan dianalisis dan diolah menjadi solusi yang akan dirancang pada pembuatan filter Instagram dan menjadi sebuah media promosi *soft selling* guna meningkatkan *brand image* pada Dusun Semilir. Dari hasil data yang dikumpulkan dapat disimpulkan filter Instagram dalam bentuk game filter dengan gaya *design* ilustrasi dan menggunakan *solid color* menjadi media yang dapat menarik perhatian *audience* dan dapat menjadi media promosi yang interaktif sehingga dapat meningkatkan promosi bagi Dusun Semilir. Maskot “Osil” juga menjadi tokoh utama dalam filter Instagram tersebut. Selain itu juga pemilihan *background* yaitu bangunan ikonik Dusun Semilir yaitu stupa Dusun Semilir, wahana viral yaitu Perosotan Pelangi dan juga spot foto paling banyak digemari yaitu Alun Eropa.

Perancangan

Proses perancangan filter Instagram melewati beberapa tahapan yang dilakukan diantaranya adalah perancangan *story line*, perancangan *assets* ilustrasi dan perancangan interaktifitas.

Dalam perancangan *story line* dijelaskan sebagai berikut bahwa filter yang di rancang adalah *new media* interaktif

yang dapat digunakan untuk melakukan promosi secara *soft selling* terhadap Dusun Semilir. Filter Instagram harus dirancang interaktif dan memberikan kesan yang baik bagi *audience* ketika menggunakan filter tersebut. Diharapkan lewat filter Instagram juga dapat meningkatkan *insight* Instagram sehingga dapat menaikkan *brand image* Dusun Semilir. Dengan menggunakan promosi yang bersifat *soft selling audience* dapat selalu mengingat Dusun Semilir.

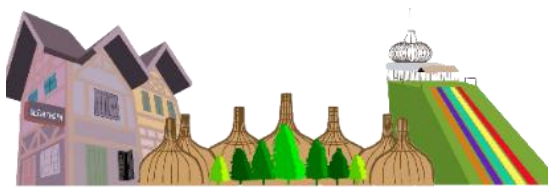
Filter dirancang supaya mempunyai sisi interaktifitas bagi *audience* yang menggunakannya yaitu *followers* Instagram Dusun Semilir. Perancangan filter menggunakan *background* ilustrasi stupa Dusun Semilir sebagai bangunan ikonik dari Dusun Semilir itu sendiri, selain itu juga menggunakan ilustrasi wahana perosotan pelangi sebagai salah satu wahana yang viral di Dusun Semilir dan juga menggunakan ilustrasi Alun Eropa sebagai *spot* foto favorit di Dusun Semilir. Untuk tokoh utama pada filter menggunakan ilustrasi Osil (*Otter Usil*) sebagai maskot utama Dusun Semilir karena maskot tersebut dapat membuat *audience* ingat dengan Dusun Semilir karena maskot tersebut sering digunakan pada konten Tiktok dan Instagram dan banyak *audience* yang menyukai maskot tersebut. Selain itu ilustrasi pendukung juga digunakan dalam filter tersebut, ilustrasi pendukung tersebut yaitu menggunakan tokoh yang ada di Dusun Semilir yaitu Snowy dan Minggu. Ilustrasi tersebut digunakan menjadi rintangan yang harus dilewati oleh Osil. Pada tampilan layar juga terdapat ilustrasi lain yaitu coin sebagai penambah skor, juga kotak nyawa sebagai nyawa Osil pada game filter.

Ketika video dimulai maka rintangan akan jalan dan Osil harus melewati rintangan tersebut dengan melompat selain itu *background* juga akan jalan sehingga seolah-olah Osil mengenalkan beberapa spot favorit di Dusun Semilir lewat filter tersebut. Rintangan yang harus dilompati adalah Snowy dan Minggu karena jika menabrak snowy dan minggu nyawa osil akan berkurang namun jika menabrak koin skor akan bertambah satu. Jika nyawa Osil sudah habis maka akan *game over*. Pengguna filter harus mengedipkan mata agar Osil bisa melompat. Pembuatan filter Instagram mendapat referensi dari game filter *flappy bird* yang pernah viral beberapa waktu lalu di platform Instagram.

Kemudian selanjutnya masuk ke dalam tahap perancangan asset ilustrasi. Ilustrasi tersebut biasa disebut sebagai *assets and objects* yang akan di masukan ke dalam aplikasi *Spark AR*. Ilustrasi yang dibuat menggunakan teknik ilustrasi kartun agar terlihat lebih simple namun tetap terlihat estetikanya. Teknik ilustrasi kartun dalam pembuatan *game filter* juga dapat membuat penggunaannya nyaman ketika memainkan game tersebut karena desainnya yang simple dapat menonjolkan kesan game yang bisa di mainkan oleh semua orang. Selain itu pemilihan warna dalam *color pallete* juga menggunakan warna warna *solid* agar filter mempunyai kesan cerah dan bahagia karena filter ditujukan untuk Dusun Semilir yang dimana Dusun Semilir sendiri adalah tempat wisata yang diharapkan semua orang yang pergi ke Dusun Semilir akan bahagia dengan menikmati suasana dan hiburan yang ada di Dusun Semilir. terdapat beberapa aset yang disiapkan untuk melengkapi desain filter Instagram diantaranya adalah:

1. Background

Background yang digunakan merupakan gabungan ilustrasi dari bangunan stupa Dusun Semilir yang merupakan bangunan ikonik dari Dusun Semilir, perosotan pelangi sebagai wahana viral yang ada di Dusun Semilir dan juga Alun Eropa sebagai salah satu spot foto yang banyak digemari oleh pengunjung sehingga pengalaman pertama ketika audience melihat dan menggunakan filter ini diharapkan audience langsung teringat dengan Dusun Semilir. Ilustrasi background dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Ilustrasi background

2. Osil

Osil atau Otter Usil merupakan maskot yang paling menonjol di Dusun Semilir. Maskot ini mampu menaikkan nama Dusun Semilir di social media lewat video konten Osil menjahili pengunjung atau staff Dusun Semilir. Sehingga pemilihan ilustrasi ini sebagai tokoh utama dalam filter ini tepat karena audience social media Dusun Semilir banyak yang menyukai tokoh ini. Sehingga minat audience dalam menggunakan filter ini akan tinggi. Pengguna filter harus membuat Osil melompat untuk melewati rintangan yang ada agar skor bertambah dan nyawa tidak berkurang. Ilustrasi karakter Osil dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Ilustrasi osil

3. Snowy, Minggo, dan Koin

Snowy dan Minggo merupakan rintangan yang harus dilewati oleh Osil. Snowy dan Minggo merupakan salah satu tokoh yang ada di Dusun Semilir selain Osil. Jika Osil menabrak Minggo atau Snowy maka nyawa Osil akan berkurang dan jika sampai habis maka akan game over.

Koin disini berfungsi sebagai penambah skor jika Osil menabrak koin maka skor akan bertambah 1 poin. Ilustrasi Minggo, Snowy dan Koin dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Ilustrasi Minggo, Snowy dan Koin

4. Tabel nyawa Osil

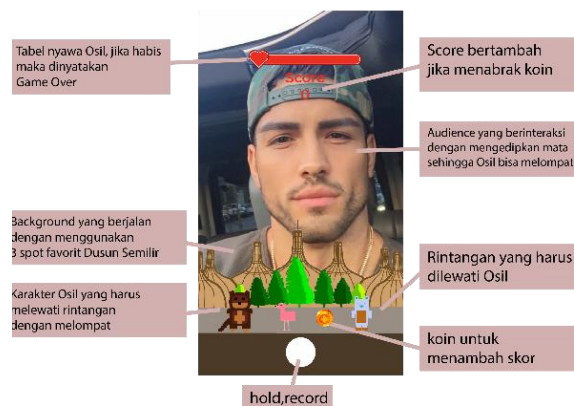
Tabel nyawa merupakan indikator jumlah nyawa Osil pada game filter yang dirancang. Jika table nyawa habis makan game dinyatakan selesai atau game over. Ilustrasi table nyawa Osil dapat dilihat pada Gambar 8.

Selanjutnya masuk ke dalam tahap perancangan interaktifitas. Interaktifitas sederhana dirancang pada filter agar pengguna filter merasa terhibur namun secara tidak langsung dan secara halus pengguna mendapatkan pesan promosi mengenai Dusun Semilir. Interaktifitas dari filter Instagram tersebut memiliki tantangan tersendiri karena pengguna harus memainkan game tersebut agar tidak kalah dengan mengedipkan mata agar osil bisa melompati rintangan yang ada sehingga ketika pengguna bisa mendapatkan score yang tinggi pengguna dapat memamerkannya di Instagram Story dan ketika Instagram Story itu di unggah maka penonton story dari pengguna filter tersebut secara tidak langsung melihat filter Instagram tersebut sebagai brand image Dusun Semilir sehingga nama Dusun Semilir diingat oleh audience. Konsep perancangan interaktifitas dapat dilihat pada Gambar 9.

Meta Spark AR merupakan aplikasi yang digunakan untuk merancang filter Instagram. Meta Spark AR adalah sebuah software yang dapat digunakan untuk membuat filter secara



Gambar 8. Ilustrasi tabel nyawa osil



Gambar 9. Konsep perancangan interaktifitas

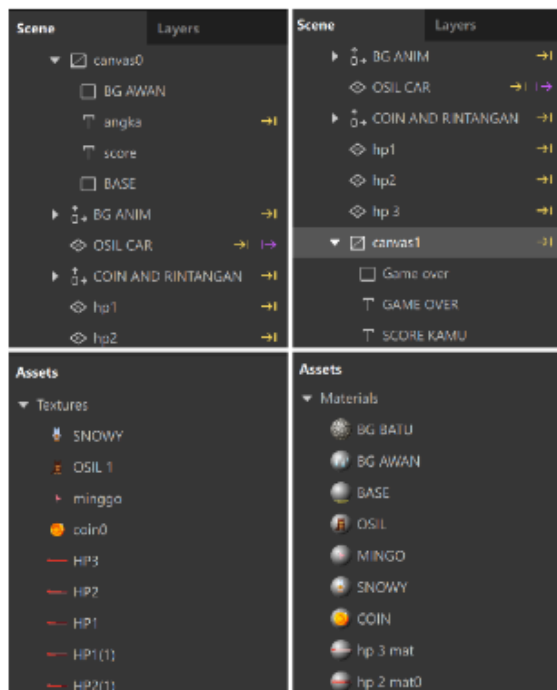
gratis dan dapat di publikasi melalui Facebook atau Instagram. Ukuran yang digunakan dalam pembuatan filter Instagram adalah ukuran pada *Instagram Story* yaitu 9:16.

Kolom scene merupakan kolom untuk meletakkan elemen yang akan merespon *object* yang dapat diimpor dari komputer, *object* tersebut bisa berupa 3D *object* atau 2D *object*. Dalam kolom *texture* juga dapat mengatur resolusi dan ukuran yang akan digunakan.

Selanjutnya kolom *assets* terdapat *texture* dan *material*. *Texture* merupakan kolom tempat menampung aset ilustrasi yang sudah dibuat. Sedangkan *material* merupakan kolom dimana aset ilustrasi yang sudah diletakan di *texture* dapat di konfigurasi ke dalam *scene*. *Scene*, *textures* dan *materials* dapat dilihat pada Gambar 10.

Patch editor merupakan lembar kerja untuk membuat efek, animasi dan juga interaktifitas tanpa menggunakan *script* sehingga ilustrasi yang ada pada *scene* dapat dijalankan pada *handphone*. *Patch editor* dapat dilihat pada Gambar 11.

Pada tahap ini *assets and objects* serta *background* di gabungkan menjadi satu dan diletakan dalam satu *layout* yang selaras. Pada tahap ini memerlukan *tools* yang dapat mempengaruhi kinerja filter Instagram. Perintah *face finder* untuk mengaktifkan perintah *face tracker* agar dapat mendeteksi wajah supaya *audience* dapat melakukan *blink eyes* untuk membuat Osil melompat. Dengan *tools animation* dan *transition* maka Osil dapat bergerak melompat sesuai dengan posisi sumbu Y yang sudah ditentukan. Ilustrasi koin menggunakan *tools counter*, *add* dan *to string* agar jika ditabrak oleh Osil maka *score* akan bertambah 1 poin. Ilustrasi Snowy dan Minggu menggunakan *tools counter*, *multiply* dan *equal exactly* agar supaya jika Osil menabrak



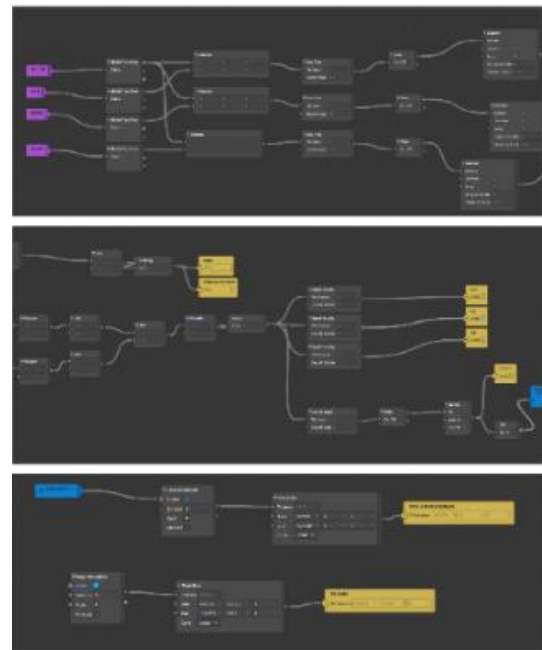
Gambar 10. Scene, textures dan materials

Snowy dan Minggu maka tabel nyawa Osil akan berkurang. *Tools animation* dan *transition* pada sumbu X digunakan pada *background* dan ilustrasi snowy dan minggu agar seolah olah bergerak.

Setelah semua aset selesai di *layout* dan diberikan interaktifitas maka filter akan di *export* dan di *publish* ke *platform* Instagram agar dapat digunakan oleh *audience*. Hasil filter Instagram dapat dilihat pada Gambar 12.

Pengujian

Pengujian dilakukan kepada Bapak Fahmi selaku *manager* departemen *Marketing Communication* Dusun Semilir. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak fahmi didapatkan hasil bahwa *game* filter Instagram ini merupakan salah satu inovasi baru yang dapat digunakan sebagai media promosi *soft selling* bagi suatu *brand* dan dengan adanya media promosi *soft selling* seperti ini *brand image* sebuah *brand* akan terjaga bahkan akan naik. Bapak Fahmi mengatakan bahwa filter Instagram sudah sesuai dengan strategi promosi Dusun Semilir yang memanfaatkan media promosi dengan cara *soft selling* agar nyaman diterima oleh target



Gambar 11. Patch editor



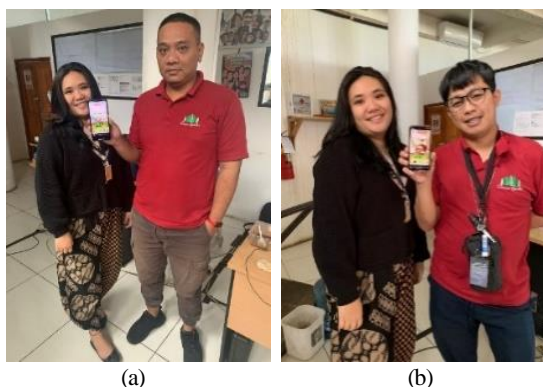
Gambar 12. Hasil filter Instagram

audience media sosial yaitu berumur 18-25 tahun. Dengan adanya filter Instagram ini sebagai media promosi *soft selling* maka *audience* bisa lebih nyaman mendapatkan promosi karena promosi tidak ada kesan memaksa atau menekan *audience*. Selain itu *game filter* ini sudah cukup mudah dimainkan oleh *audience* pada Instagram dan dapat menghibur serta menarik *audience* di Instagram sehingga pesan promosi dari Dusun Semilir dapat diterima dengan baik oleh *audience*. Namun saran dari bapak Fahmi *game filter* ini akan lebih sempurna jika di tambahkan *backsound*. Pengujian kepada *manager marketing communication* Dusun Semilir dapat dilihat pada Gambar 13 (a).

Selain itu pengujian juga dilakukan kepada Bapak Lutfi sebagai *staff Marketing Communication* Dusun Semilir. Bapak Lutfi sebagai *staff Marketing Communication* mengungkapkan bahwa aset yang digunakan pada filter Instagram sudah sesuai dengan *brand image* Dusun Semilir dengan memanfaatkan aset yang menonjol pada Dusun Semilir yaitu stupa sebagai identitas Dusun Semilir lalu Osil sebagai maskot utama, perosotan pelangi sebagai wahana viral di Dusun Semilir dan Alun Eropa sebagai spot foto paling favorit di Dusun Semilir. Selain itu warna yang digunakan pada ilustrasi juga sudah sesuai dengan *tone and manner* Dusun Semilir yang menggunakan warna-warna cerah agar terkesan ceria dan bahagia. Dengan begitu *audience* dapat menerima pesan promosi dengan baik dan sesuai dengan strategi promosi yang sudah dirancang oleh bapak Manager. Menurut bapak Lutfi filter Instagram ini bisa lebih di sempurnakan dengan menambah perintah berupa *text* di awal agar pengguna filter paham cara menggunakan filter tersebut. Pengujian kepada *staff Marketing Communication* dapat dilihat pada Gambar 13 (b).

Pengujian selanjutnya juga dilakukan kepada 30 *audience* pada *platform* Instagram yang berusia 18-25 tahun dan berdomisili di Jawa Tengah. *Audience* melakukan uji coba bermain filter Instagram tersebut lalu diberikan kuesioner untuk menjawab. Pengujian kepada *audience*, *platform* Instagram dapat dilihat pada Gambar 14.

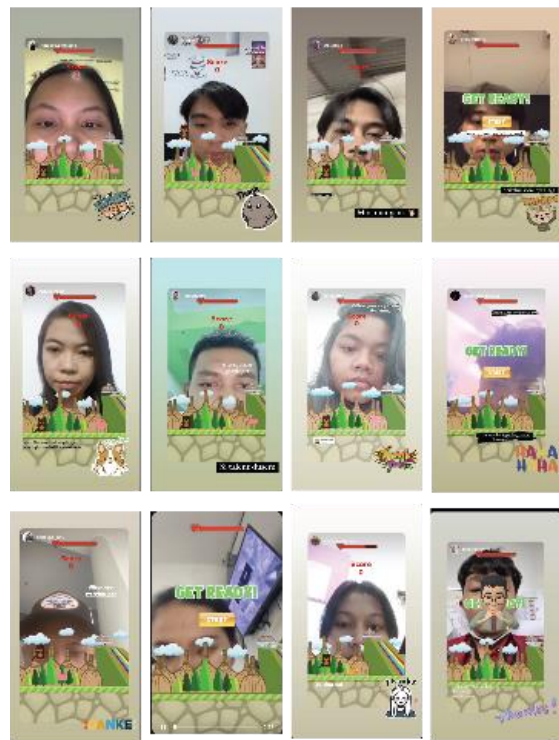
Kuesioner dibuat dengan jawaban bentuk skala dan menggunakan skala pengukuran sikap *likert* karena skala



Gambar 13. (a) Pengujian kepada *Manager Marketing Communication* Dusun Semilir, (b) Pengujian kepada *Staff Marketing Communication* Dusun Semilir

pengukuran ini cocok untuk mengukur sikap dalam suatu riset yang mengekspresikan ujung kiri sebagai penolakan dan ujung kanan sebagai penerimaan. Untuk melakukan kuantifikasi maka skala tersebut diberi angka atau simbol agar dapat dihitung yaitu “sangat tidak setuju” diberi angka 1, “tidak setuju” diberi angka 2, “biasa” diberi angka 3, “setuju” diberi angka 4 dan “sangat setuju” diberi angka 5. Pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan kepada *Manager Marketing Communication* Dusun Semilir, *staff Marketing Communication* Dusun Semilir dan 30 *audience* berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Jawa Tengah maka didapati



Gambar 14. Pengujian kepada *audience, platform* Instagram

Tabel 1. Pernyataan pada kuesioner

No	Pernyataan
1	<i>Game filter</i> simple dan mudah di pahami cara bermainnya
2	<i>Game filter</i> dapat menjadi konten <i>new media</i> yang menghibur dan menarik
3	Dengan bermain <i>game filter</i> tersebut saya tau bahwa <i>game filter</i> ini di buat untuk promosi bagi Dusun Semilir
4	Dengan <i>game filter</i> tersebut dapat menambah interaksi antara Dusun Semilir dan <i>audience</i> di Instagram
5	<i>Game filter</i> ini sudah menggambarkan tentang Dusun Semilir
6	Promosi <i>soft selling</i> dalam filter ini dapat tersampaikan dengan baik
7	Promosi <i>soft selling</i> menggunakan <i>new media</i> dalam bentuk filter Instagram lebih nyaman bagi <i>audience</i> daripada promosi yang <i>hard selling</i>
8	<i>New media</i> interaktif seperti filter instgram adalah salah satu bentuk <i>new media</i> yang menarik digunakan sebagai media promosi

hasil bahwa *game filter* yang dibuat mudah dipahami dan mudah dimainkan pada fitur Instagram *story*.

Tabel 2. Hasil kuesioner

Pernyataan	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5
1	-	-	6,7%	13,3%	80%
2	-	-	3,3%	23,3%	73,3%
3	-	-	-	16,7%	83,3%
4	-	-	6,7%	26,7%	66,7%
5	-	-	3,3%	26,7%	70%
6	-	-	-	36,7%	63,3%
7	-	-	13,3%	20%	66,7%
8	-	-	-	33,7%	66,7%

Selain itu *new media* menggunakan *filter* Instagram dapat menjadi konten yang dapat menarik perhatian dan menghibur *audience*. Dengan menggunakan *filter* Instagram tersebut *audience* memahami bahwa media tersebut digunakan sebagai media promosi bagi Dusun Semilir dan *audience* mengenali identitas Dusun Semilir lewat *filter* tersebut. Dengan menggunakan *game filter* tersebut, maka dapat menambah interaksi antara Dusun Semilir dengan *audience* yang ada pada Instagram. *New media* interaktif berupa *filter* Instagram dapat menjadi salah satu media yang menarik jika digunakan sebagai media promosi. Promosi *soft selling* pada *filter* Instagram dapat tersampaikan dengan baik dan dengan menggunakan promosi *soft selling* dalam bentuk *filter* Instagram, *audience* merasa lebih nyaman dibandingkan menggunakan promosi dalam bentuk *hard selling*.

Simpulan

Game filter Instagram merupakan salah satu *new media* interaktif yang menjadi sebuah inovasi sebagai media promosi yang bersifat *soft selling* yang dapat menarik dan menghibur *audience*. Dengan adanya *new media* interaktif yang dapat digunakan sebagai promosi *soft selling* maka *audience* tidak jenuh dengan bentuk promosi yang monoton. Dengan banyaknya *audience* yang menggunakan *filter* tersebut maka *brand image* dalam suatu *brand* akan meningkat dan bertambah baik.

Selain itu dengan adanya *game filter* maka konten yang disajikan lebih menarik dan membuat *audience* lebih nyaman dengan promosi yang disajikan. Karena *filter* Instagram sudah menggambarkan Dusun Semilir maka

audience akan teringat *brand image* Dusun Semilir dengan media yang lebih menarik.

Daftar Pustaka

- Bungin & Burhan. (2008). *Analisa data penelitian kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Enterprise, Jubilee. (2021). *Instagram untuk bisnis, hobi & desain grafis*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak softselling dalam digital marketing pada pengambilan keputusan pembelian (Studi pada platform grup Facebook Jago Jualan). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*.
- Fitriana, R., Lee, C., & Sulisty, T. D. (2020). *Pengaruh media sosial instagram terhadap brand image The Bunker Cafe, Tangerang*. Lamongan: Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Politeknik Sahid.
- Ghufron, Nabil, M., & Sugandi. (2021). Penggunaan fitur Instagram Stories sebagai media komunikasi pemasaran online (Studi pada akun Instagram @griizelle.id). *e-Journal Ilmu Komunikasi*.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar social media marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Meta Spark AR. Pesan disampaikan pada <https://sparkar.facebook.com/ar-studio/learn/>
- Musman, A. (2021). *Copy writing*. Yogyakarta: Quadrant.
- Nazir, M. (2003). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, K. A. M. (2020). Perancangan filter Instagram berbasis Augmented Reality dengan Face Mask Spark AR pada Akun New Media College. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 6(3).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2003). *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. Bandung: CV Andi Offset.
- Siregar, V. M. M. (2018). *Perancangan website sebagai media promosi dan penjualan produk*. Prodi Teknik Komputer Politeknik Bisnis Indonesia. Sumatera Utara.
- Syarum, S. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.