

Strategi Komunikasi Humas SMESCO INDONESIA dalam Publikasi Program UMKM melalui Media Sosial Instagram

Nur Al Keyjia¹, Veranus Sidharta² Resman Muharul Tambunan³

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

³FISIP Universitas Al-Azhar Indonesia

nuralkeyjia987@gmail.com¹, veranus.vri@bsi.ac.id², resman.muharul@uai.ac.id³

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara dan memberikan kontribusi terhadap mencapai 17 tujuan pembangunan berkelanjutan yang tercantum dalam SDGs. Oleh sebab itu, penggunaan strategi komunikasi dalam mempublikasikan produk-produk UMKM menjadi sangat krusial agar pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan efektif. Salah satu alat komunikasi yang efektif dalam promosi UMKM adalah media sosial, yang dapat membuka peluang dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Penelitian ini akan menggali Strategi komunikasi Humas SMESCO Indonesia dalam publikasi program UMKM melalui media sosial *Instagram*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Wawancara untuk mendapatkan data penelitian dilakukan kepada Kepala Bagian Komunikasi dan Humas SMESCO Indonesia dan Staff Komunikasi dan Humas SMESCO Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi eksternal dan internal serta pengelolaan akun media sosial Instagram dalam mempromosikan program UMKM merupakan alat yang efektif dalam mencapai tujuan organisasi, yaitu mendukung pertumbuhan ekonomi melalui promosi produk UMKM dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

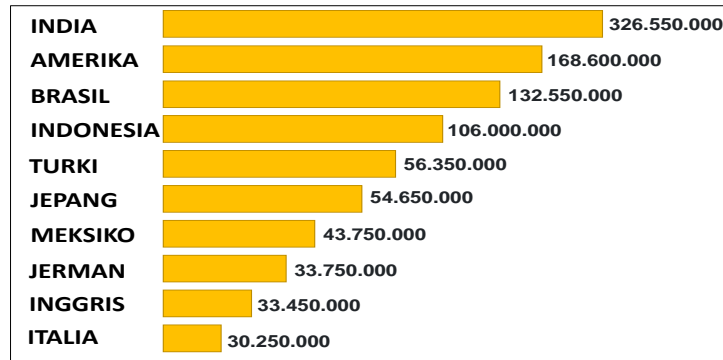
Kata kunci: Humas, *Instagram*, Media Sosial, Strategi Komunikasi.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara yang inklusif dan berkelanjutan, juga dapat memberikan kontribusi terhadap mencapai 17 tujuan pembangunan berkelanjutan yang tercantum dalam SDGs. Oleh sebab itu, penggunaan strategi komunikasi dalam mempublikasikan produk-produk UMKM menjadi sangat krusial agar pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan (Mubarokah et al, 2022).

Salah satu alat komunikasi yang efektif dalam promosi UMKM adalah media sosial, yang dapat membuka peluang dalam meningkatkan penjualan produk UMKM, dengan pemasaran digital sebagai platform untuk bertransaksi, serta mempermudah proses pemesanan dan pembelian produk (Ramadhani et al, 2022). *Instagram* merupakan media sosial yang dapat dipergunakan sebagai sarana dalam melakukan promosi penjualan secara mudah dan efektif bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan (Yazdanifard, 2014).

Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social* April 2023, jumlah pengguna *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,63 miliar orang. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Di sisi lain, di Indonesia, jumlah pengguna *Instagram* telah mencapai 106 juta individu pada bulan yang sama, menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan jumlah pengguna *Instagram* terbanyak di seluruh dunia (Annur, 2023).



Gambar 1 Grafik Peningkatan Jumlah Pengguna Instagram, Sumber: katadata 2023

Instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pelaku UMKM salah satunya adalah tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk yang akan mereka tawarkan, dimana mereka bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk dari para pelaku UMKM ini bisa menguasai pasar. Promosi melalui *instagram* ini menimbulkan kepercayaan bagi para konsumennya karena banyak testimoni dan komentar bagi calon konsumen untuk mengetahui informasi produk.

Beberapa studi mengungkap, media sosial efektif sebagai media dalam mempromosikan produk UMKM. Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk (Zagoto et al, 2022). Penelitian, Veranita et al, menyatakan, banyak keuntungan yang diperoleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital melalui media sosial, diantaranya mereka dapat memperkenalkan produk dan menjalin komunikasi dengan calon pelanggan secara efisien (Veranita et al, 2022). Penelitian, Sazali & Sukriah, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh praktisi humas adalah dengan memanfaatkan media sosial *instagram* untuk mempublikasikan segala kegiatan untuk meningkatkan citra lembaga (Sazali, 2021).

Dalam konteks ini, peran Humas SMESCO Indonesia sebagai lembaga yang berfokus pada UMKM memiliki peran penting dalam mengarahkan dan mendukung promosi UMKM melalui media sosial *Instagram*. Humas SMESCO Indonesia harus memiliki keterampilan dalam mengatur media sosial untuk memastikan penyebaran informasi yang relevan dengan lembaga yang mereka wakili berjalan lancar. Di samping itu, Humas SMESCO Indonesia juga perlu mahir dalam mengatur berbagai sumber informasi dan jalur komunikasi dengan efisiensi.

Memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas SMESCO Indonesia dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan program-program serupa di masa depan. Dengan berfokus pada strategi komunikasi Humas, penelitian ini akan menggali strategi komunikasi Humas SMESCO Indonesia dalam publikasi program UMKM melalui media sosial *Instagram*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif . Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan data *non-numerik* seperti gambar, suara, kata-kata ataupun audio visual untuk mendapatkan pemahaman tentang suatu fenomena (Creswell & Poth 2018). Metode Penelitian kualitatif suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini dilaksanakan di SMESCO Indonesia Jl. Gatot Subroto No. Kav 94, DKI Jakarta. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Lembaga Pemerintahan pada

bidang Koperasi dan UMKM, yaitu Humas SMESCO Indonesia. Dalam penelitian ini *key informan* yang dipilih berdasarkan sub unit analisis dari bagian Humas SMESCO yaitu Mirah Ayu selaku Kepala Bagian Komunikasi dan Humas SMESCO Indonesia, Raymond selaku Staff Komunikasi dan Humas SMESCO Indonesia dan Fahmi selaku Staff Humas SMESCO Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi komunikasi humas adalah rencana sistematis yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan citra publik terhadap sebuah organisasi, perusahaan, atau individu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang positif dengan publik dan mencapai tujuan organisasi. Fungsi pokok dari bidang humas adalah mempromosikan dan memperkuat hubungan yang positif antara organisasi dengan berbagai pihak, baik itu di dalam maupun di luar organisasi, dengan tujuan untuk mengedukasi, memotivasi, dan melibatkan publik dalam usaha menciptakan pandangan masyarakat yang positif terhadap organisasi.

Dengan *prinsip mutual relationship*, kegiatan humas dapat dilakukan melalui komunikasi dua arah. Melalui komunikasi duarah ini akan tercipta komunikasi yang harmonis, saling memahami, saling menghormati dan saling percaya sehingga dapat tercipta citra positif di antara pihak yang terlibat komunikasi (Amalia, 2020). Strategi komunikasi harus didasarkan pada peran penyampai pesan, strategi komunikasi harus fleksibel dalam menyesuaikan dengan kondisi penerima pesan sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera melakukan perubahan jika ada unsur strategi komunikasi yang tidak dapat dilakukan menjadi dilaksanakan.

Pembentukan strategi dipengaruhi oleh berbagai elemen yang terkait dengan kondisi lingkungan, visi, tujuan, dan budaya organisasi. Ada dua kelompok utama dalam unsur-unsur pembentuk strategi. Kelompok pertama mencakup faktor makro seperti kebijakan umum, budaya organisasi, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi. Kelompok kedua terdiri dari faktor mikro seperti misi perusahaan, sumber daya manusia dan aset yang dimiliki, rencana jangka pendek dan panjang, serta tujuan yang ingin dicapai. Penggunaan strategi komunikasi yang efektif sangat mendukung pendekatan kepada publik atau masyarakat dalam mencapai tujuan yang diinginkan secara optimal.

Dalam konteks ini, peran Humas memiliki kepentingan yang besar. Dalam pemerintahan, Humas berfungsi sebagai mitra yang membantu pemerintah berinteraksi dengan masyarakat. Tugas Humas dalam pemerintahan mencakup berbagai hal, salah satunya adalah menyebarkan, mempromosikan, dan menjelaskan kepada masyarakat tentang kebijakan pemerintah (Pratama, 2021). Strategi komunikasi merupakan hal yang penting bagi praktisi Humas dalam instansi pemerintahan agar tetap relevan di era informasi saat ini, khususnya dalam menginformasikan program pemerintah kepada masyarakat.

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dianggap sebagai alat yang efisien untuk meningkatkan stabilitas keuangan UMKM, mengurangi beban operasional, dan meningkatkan manajemen rantai pasokan. Sebagian besar UMKM saat ini mengambil langkah mengadopsi *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan calon pelanggan mereka. Pemanfaatan media sosial ini membawa manfaat positif kepada pelaku UMKM, yang secara positif memengaruhi kinerja mereka (Chatterjee et al, 2020).

Media sosial memfasilitasi kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, yang secara tidak langsung mempengaruhi budaya dan adat istiadat masyarakat. Media sosial juga dapat digunakan untuk memasarkan produk untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang

personal dan interaktif. *Instagram* adalah salah satu dari sekian banyak platform media sosial yang tersedia di kalangan pengguna Internet dan sangat diminati oleh orang-orang di zaman modern ini. Platform jejaring sosial yang dikenal dengan nama *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. *Instagram* merupakan platform media sosial dengan berbagai macam aplikasi, termasuk berbagi foto, penggunaan filter digital, kemampuan untuk menyebarluaskan ke jejaring sosial lainnya, dan media sosial *Instagram* itu sendiri.

Instagram adalah platform media sosial dengan penekanan pada gambar. *Instagram* lebih berfokus pada gambar daripada teks. Sesuai dengan namanya, "Insta" dalam "*Instagram*" merujuk pada "instan," yang menggambarkan konsep "foto instan," sedangkan "gram" berasal dari "*telegram*." Pengguna *Instagram* dapat dengan cepat berbagi foto dan video yang mengontrol citra pemilik akun dan memungkinkan pemilik akun untuk bertukar foto satu sama lain (Shinta & Putri, 2021).

Instagram memiliki peran yang signifikan dalam kegiatan kehumasan sebagai platform media sosial yang sangat populer dan memberikan peluang untuk berkomunikasi dengan audiens secara efektif dan membangun citra positif, mengkampanyekan kebijakan dan mempublikasikan program pemerintah. Popularitas *Instagram* sebagai situs jejaring sosial selain kemampuannya yang besar untuk berbagi foto, video, dan cerita, merupakan peluang besar bagi organisasi pemerintahan dalam hal ini humas SMESCO Indonesia untuk mempublikasikan program UMKM dan menginformasikan program UMKM serta menarik perhatian jumlah pengikut melalui strategi komunikasi yang tepat.

PEMBAHASAN

SMESCO Indonesia adalah Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan UKM (LLP-KUKM) Kementerian Koperasi dan UKM RI, yang didirikan pada bulan Maret 2007. Misi utama LLP-KUKM adalah untuk memberikan layanan promosi dan pemasaran bagi UKM Indonesia. Tugas dan fungsi utamanya melibatkan penyediaan layanan seperti informasi pasar, fasilitas pemasaran, promosi produk, jaringan pemasaran, distribusi produk UMKM, konsultasi pemasaran, peningkatan kemampuan manajemen, teknik pemasaran, serta dukungan dalam proses inkubasi pemasaran. Prioritas utama adalah membangun jaringan pangsa pasar yang luas untuk memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Divisi humas merupakan bagian penting dalam aktivitas organisasi. Dalam banyak organisasi, humas memiliki peran strategis dalam struktur organisasi, terutama dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat untuk mempublikasikan produk dan jasa. Tujuan utama adalah memperkenalkan produk dan jasa kepada khalayak luas, menjaga hubungan baik dengan publik, dan mempertahankan kepercayaan publik. Divisi humas SMESCO Indonesia memiliki tanggung jawab dalam mempublikasikan produk-produk UMKM kepada khalayak luas, salah satunya melalui media sosial.

Berdasarkan wawancara dengan Fahmi selaku staf humas di SMESCO Indonesia, media sosial aktif digunakan untuk mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan dan untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas.

aktif banget ya kalau untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, dan yang terbaru di tahun ini kita ada menggunakan media sosial Spotify untuk podcast. Cuma di Instagram aja sih yang sering digunakan dan ini rutin kita rapatkan redaksi itu sebenarnya lebih kepada postingan yang akan ditampilkan di Instagram

Dalam memperkenalkan dan memasarkan produk UMKM, humas SMESCO Indonesia memiliki peran menjembatani komunikasi antara SMESCO Indonesia dan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk masyarakat, pelaku UMKM, media massa, pemerintah, dan organisasi lainnya. Humas memainkan peran penting untuk berbagai aktifitas organisasi melalui budidaya hubungan dengan pemangku kepentingan dan membutuhkan strategi hubungan masyarakat dan komunikasi yang efektif (Rita Men et al, 2019).

Dalam hal ini, strategi komunikasi oleh praktisi humas berperan penting dalam mencapai tujuan dan visi misi organisasi. Upaya yang dapat dilakukan oleh praktisi humas untuk memaksimalkan posisi strategis ini adalah mengelola kegiatan kehumasannya dengan baik. Dengan demikian, praktisi humas perlu menerapkan strategi komunikasi secara internal dan eksternal. Perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan adalah prinsip-prinsip manajemen yang harus diterapkan oleh praktisi humas.

Salah satu fungsi humas adalah *media relation*. *Media Relation* adalah proses penyebaran informasi melalui media *massa* baik cetak ataupun elektronik untuk membagikan informasi dan merupakan bagian yang paling terlihat dari hubungan masyarakat karena berhubungan langsung dengan media eksternal. Selain membagikan informasi terkini, media sosial juga memungkinkan adanya interaksi secara langsung. Berdasarkan wawancara dengan Raymond, staff komunikasi dan humas SMESCO Indonesia, pemilihan penggunaan media sosial dinilai lebih efektif khususnya *Instagram*.

Instagram itu menjadi media sosial yang paling efektif digunakan oleh Smesco Indonesia karena interaksinya bagus dengan jumlah followers yang banyak mencapai 70,9 ribu pengikut”



Gambar 2 akun Instagram Smesco Indonesia: @smescoindonesia

Pengelolaan akun *Instagram* SMESCO Indonesia sebagai lembaga pemerintah dalam publikasi program UMKM adalah langkah yang penting untuk memanfaatkan potensi media sosial dalam mendukung perkembangan sektor UMKM di Indonesia. Pengelolaan akun media sosial adalah salah satu strategi divisi humas *Smesco* Indonesia untuk dapat eksis dalam mempublikasikan produk UMKM. Menurut informan Mirah Ayu, dalam mengelola akun *Instagram*, ditugaskan petugas yang khusus untuk menangani publikasi program UMKM, merespon komentar dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pengunjung ataupun follower *Instagram*.

Dalam mengelola akun Instagram, kita menugaskan orang dari staf humas yang in charge untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan baik dari teman-teman yang nulis di komentar maupun yang di direct message

Media sosial adalah tentang komunitas. Untuk terhubung dengan komunitas perlu membina hubungan dengan komunitas untuk jangka panjang. Upaya tersebut dapat diwujudkan strategi komunikasi dalam sistem umpan balik dan layanan pelanggan (Men et al, 2020). Selain pengelolaan akun media sosial dalam mempublikasikan program UMKM, strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam lembaga pemerintahan untuk membantu membangun hubungan yang kuat antara pemerintah dan masyarakat, meningkatkan transparansi, mendukung partisipasi publik, dan memastikan akuntabilitas pemerintah.

Menurut informan Mirah Ayu, sosialisasi program UMKM dilakukan dengan strategi komunikasi dengan dua acara yaitu secara internal dengan mencari dan berbagi informasi ke divisi lain dengan membagikan link yang sudah di posting di Instagram ke divisi-divisi yang lain agar bisa di share lagi ke masyarakat dan secara eksternal dengan memberikan informasi kepada masyarakat dan lembaga serta pelaku usaha UMKM.

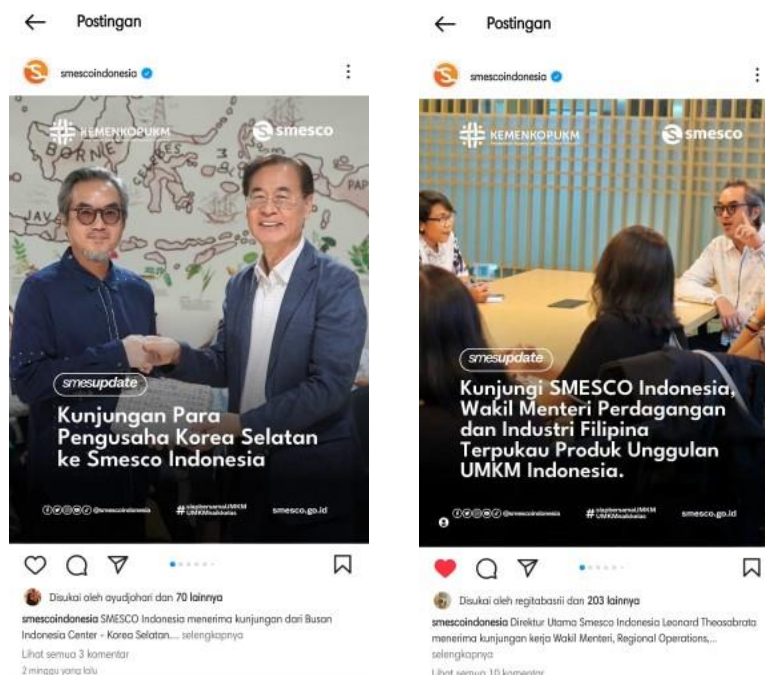
Langsung menyebarkan dan share informasi ke divisi-divisi lain agar di ramaikan program-program Smesco ke masyarakat luas. Kita proaktif melakukan sosialisasi program UMKM dengan melakukan strategi komunikasi secara internal mencari dan berbagi informasi ke divisi lain dan melakukan strategi komunikasi secara eksternal dengan memberikan informasi kepada masyarakat dan lembaga serta pelaku usaha UMKM

Selain melakukan strategi komunikasi secara internal, *press release* merupakan salah satu aktivitas media *relations* SMESCO Indonesia dalam rangka meraih publisitas. SMESCO Indonesia bekerja sama dengan media massa online seperti Kompas.com dan Indopos untuk memberitakan kegiatan publikasi terkait kegiatan UMKM.

“Kita juga punya beberapa media berita online sebagai media partner seperti, kompas.com dan Indopos dimana dalam setiap kegiatan yang kita buat release kita bagikan ke media-media tersebut”

Berdasarkan wawancara dengan informan Mirah Ayu, selain mempublikasikan kegiatan dan program UMKM melalui media sosial *Instagram* dan media partner, SMESCO Indonesia juga melakukan strategi komunikasi secara eksternal dengan mengadakan penerimaan kunjungan dari lembaga dan *stakeholder* lainnya seperti sekolah, organisasi, dinas koperasi dan UKM serta menerima kunjungan dari berbagai negara.

ada juga kunjungan tamu-tamu dari luar negeri seperti kemarin dari Korea sama dari Filipina wakil menteri perdagangan datang dan melihat langsung fasilitas yang dimiliki Smesco Indonesia kemudian kita memberikan penjelasan tentang program ekosistem SMESCO.



Gambar 3 Postingan Kunjungan Pengusaha Korea dan Menteri Perdagangan di akun Instagram Smesco Indonesia: @smescoindonesia

Perencanaan, tindakan, penilaian dan evaluasi pada suatu program merupakan strategi yang perlu diterapkan oleh praktisi humas. Berdasarkan wawancara dengan Mirah Ayu bahwa evaluasi program publikasi dilakukan melalui insight yang ada pada Instagram serta mengukur terpenuhinya konten yang mencapai KPI (*Key Performance Indicator*).

Melihat dari fitur insight, itu sudah kelihatan banget dan biasanya dari setiap postingan jadi evaluasi kira-kira postingan seperti apa yang lagi high yang saat kita posting mendapatkan banyak respon, itu sebenarnya pola-pola yang ingin kita angkat lagi untuk ditayangin di program berikutnya dan di jadwal berikutnya

Pelaporan adalah aktivitas akhir dalam proses kegiatan strategi komunikasi. Pada tahap pelaporan ini, Kepala Bagian Humas Smesco Indonesia membuat laporan yang berisi analisis media sosial Smesco Indonesia yang mencakup jumlah *like*, *viewers*, *followers*, dan *engagement*. Laporan ini kemudian dikumpulkan dan dipresentasikan dalam PowerPoint untuk Direksi Bisnis dan Pemasaran.

KESIMPULAN

Divisi humas SMESCO Indonesia memiliki peran strategis sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam program UMKM, terutama dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempublikasikan produk UMKM. Misi utamanya adalah membangun jaringan pangsa pasar yang luas untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Humas SMESCO Indonesia berperan dalam menjembatani komunikasi antara lembaga dan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk masyarakat, pelaku UMKM, media *massa*, pemerintah, dan organisasi lainnya. Strategi komunikasi menjadi kunci dalam mencapai tujuan dan visi misi organisasi.

Media sosial, terutama *Instagram*, dipandang sebagai alat yang efektif dalam mempublikasikan program UMKM. Pengelolaan akun *Instagram* oleh divisi humas menjadi

langkah penting untuk memanfaatkan potensi media sosial dalam mendukung perkembangan sektor UMKM di Indonesia. Strategi komunikasi juga melibatkan sosialisasi program UMKM baik secara internal maupun eksternal. *Press release* dan kerja sama dengan media *online* juga digunakan untuk meraih publisitas. Selain itu, lembaga ini menerima kunjungan dari lembaga dan *stakeholder* lainnya untuk menjelaskan program ekosistem SMESCO dan membuat laporan yang berisi analisis media sosial Smesco Indonesia yang mencakup jumlah like, viewers, followers, dan engagement.

Dengan demikian, strategi komunikasi eksternal dan internal serta pengelolaan akun media sosial *Instagram* Humas SMESCO Indonesia dalam mempromosikan program UMKM merupakan alat yang efektif dalam mencapai tujuan organisasi, yaitu mendukung pertumbuhan ekonomi melalui promosi produk UMKM dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, V. (2020). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi. (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 04(01), 13–23. <https://doi.org/DOI: http://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, M. Z. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @OSINGDELES). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16(1). <https://doi.org/DOI: 10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Amarilia Shinta, & K. Y. S. P. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.021.08>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Chatterjee, Sheshadri, Kar, A. K. (2020). Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What is the Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry & research design (5th ed.)*. SAGE Publications Inc.
- Hasan Sazali, A. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160.
- Inggit Yosih Pratama, T. H. (2021). *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi dalam Penyampaian Pesan Tertib Protokol Kesehatan pada Masyarakat di Kota Tangerang)*. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal D0216048.pdf>
- Linjuan Rita Men, Y. Grace Ji, Z. F. C. (2019). Social Media Communication Strategies For Startups. In *Book: Strategic Communication for Startups and Entrepreneurs in China*, 84–95. <https://doi.org/DOI:10.4324/9780429274268-8>

- Men, L.R., Ji, Y. G., & Chen, Z. F. (2020). *Strategic Communication for Startups and Entrepreneurs in China*. London: Routledge, UK. <https://doi.org/10.4324/9780429274268>
- Mira Veranita, Lukmanulhakim Almamalik, S. I. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII(1).
- Silvia Eka Ramadhani, Dwiki Aditama Supangkat, R. F. (2022). Pemanfaatan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi. *Sawala Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 47. <https://doi.org/DOI: 10.24198/sawala.v3i1.35094>
- Yazdanifard, S. H. L. & R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing*.
- Yusmelinda Zagoto, Mutia Tri Yuliyati, Rizky Pambudi, Muhammad Cikdan, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1).