

Kajian Konten Online Shop Autodidact Melalui Instagram

Study Of Autodidact Online Shop Content Through Instagram

Arif Farhan Lubis¹, Aditya Ali²

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

ariffarhan@student.telkomuniversity.ac.id

²Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui komunikasi visual. Autodidact adalah sebuah clothing online shop yang berada di Kota Medan dan berdiri pada tahun 2020 yang memanfaatkan Instagram sebagai pengelolaan konten. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengelolaan konten yang dilakukan Autodidact dan mengunggahnya kedalam akun social media guna memperikan informasi dan komunikasi. Pada penelitian ini peneliti mengkaji konten Autodidact apakah sudah sesuai penerapan elemen dan prinsip desain dalam pengelolaan konten mereka.

kata kunci-desain, konten instagram, sosial media

Abstract

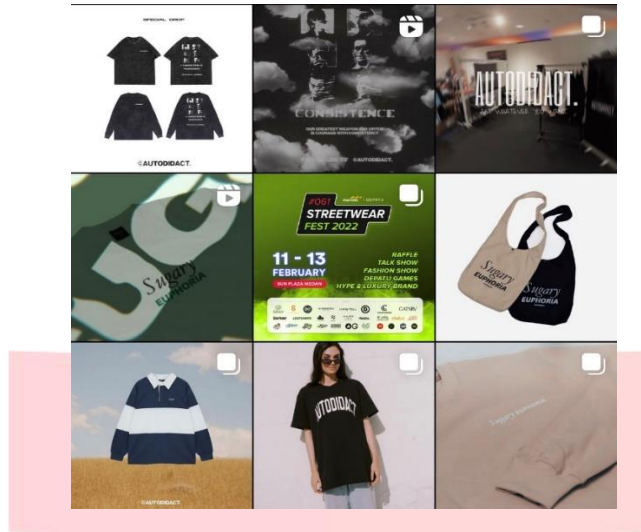
With the rapid development of technology, it is easier for people to get the information they need through visual communication. Autodidact is an online clothing shop located in Medan City and was founded in 2020 which utilizes Instagram as content management. The purpose of this research is to see how Autodidact manages content and uploads it to social media accounts to provide information and communication. In this study, researchers examined Autodidact content whether it was appropriate to apply design elements and principles in managing their content.

Keywords-design, content, Instagram, social media.

I. PENDAHULUAN

Autodidact merupakan unit usaha online shop clothing di Kota Medan. Autodidact menawarkan produk berupa kaos berdesain unik dan juga produk seperti topi, totebag, dan juga korek api yang memiliki desain mereka sendiri. Produk kaos yang ditawarkan oleh Autodidact terbuat dari bahan berkualitas baik dengan jahitan yang halus, sablon yang bagus, kekuatan yang kuat dan lolos quality control. Memberikan kualitas dan pelayanan terbaik selalu menjadi standar bisnis Autodidact, dengan harapan dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Autodidact masih usaha yang bersifat baru, sehingga membutuhkan perencanaan rancangan konten yang menarik untuk dibagikan ke dalam akun Instagram Autodidact.

Autodidact menyandingkan media sosial Instagram untuk membagikan konten yang menarik dengan menciptakan konten yang sesuai dengan konsep desain. Ketika peneliti melakukan pra wawancara dengan tim media sosial Autodidact, Autodidact mengaku sudah mengemas konten visual akun tersebut dengan menarik dan informatif sesuai dengan prinsip desain. Autodidact dapat dikatakan tidak memenuhi beberapa prinsip tersebut dalam membuat konten mereka jika mengacu kepada prinsip desain menurut David A. Laurier (2007) yang mengatakan kalau prinsip desain terdiri dari Kesatuan (Unity), Keseimbangan (balance), Ritme (rytme), Penekanan (emphasis), dan Proporsi (proportion).



Gambar 1.1 Konten Instagram Autodidact

Gambar diatas merupakan feed dari Instagram Autodidact, dari gambar diatas dapat dilihat kalau Autodidact tidak memiliki sebuah konsistensi dalam pengemasan konten mereka. Sehingga tidak menghasilkan penjelasan atas suatu maksud tertentu yang disampaikan dalam bentuk visual. Padahal, memperhatikan sebuah ritme, penekanan, dan sebagainya merupakan prinsip yang penting karena dapat membangun sebuah ciri khas dari perusahaan itu sendiri.



Gambar 1.2 Konten Instagram @Sbs_Bali

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan sebelumnya juga penelitian ini pernah dilakukan oleh Gumgum Gumilar dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung”. Dalam penelitian nya, Gumgum Gumilar berpendapat kalau Instagram dapat menjadi alat ukur keberhasilan promosi sebuah fashion di Kota Bandung. Kemudian ada Achmad Aji Suseno dalam penelitiannya yang ia teliti berjudul “Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada UMKM Clothing Jovens”. Dalam penelitiannya, ia ingin menganalisis apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan, ancaman, dan kesempatan bagi clothing Jovens. Kedua penelitian tersebut memiliki tema yang sama dengan penelitian peneliti, yaitu menganalisis

bagaimana sebuah usaha clothing atau fashion menerapkan strategi guna untuk menaikkan penjualan. Perbedaannya hanyalah kalau penelitian Gumung Gumilar dilakukan secara survey menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Bandung. Dan penelitian Achmad Aji Suseno penelitiannya lebih menganalisis bagaimana SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) internal dan eksternal dari clothing Jovens dan tidak fokus melalui sosial medianya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram untuk penyebaran konten bagi online shop Autodidact. Maka, penulis menjadikan uraian ini sebagai latar belakang masalah dari judul skripsi yakni “Kajian Konten Online Shop Autodidact Melalui Instagram.”

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Prinsip Desain Dalam Mengelola Konten

Dalam menyampaikan sebuah komunikasi melalui pesan visual, juga diperlukan untuk memperhatikan prinsip desain yang menurut David A. Laurer (2007) adalah sebagai berikut:

1. Kesatuan (unity)

Dengan adanya prinsip kesatuan ini, elemen- elemen desain yang tersusun dapat saling mendukung dan terlihat sebagai desain yang utuh.

2. Keseimbangan (balance)

Ada dua pendekatan dalam prinsip keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

3. Ritme(rhythm)

Dengan adanya prinsip ini, maka terdapat pengulangan elemen desain.

4. Penekanan(emphasis)

Adanya bentuk desain yang lebih ditonjolkan dengan tujuan untuk mengarahkan pandangan pada apa yang mau disampaikan.

5. Proporsi (proportion)

Berupa perbandingan antara elemen yang satu dengan yang lain atau dengan elemen keseluruhan.

Dan penelitian ini menggunakan akun Instagram Autodidact untuk melihat apakah Autodidact telah mengemas konten mereka dengan baik dan sesuai dengan prinsip desain, karena dengan adanya prinsip dalam sebuah konten, pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan akan terlihat jelas dan dapat diterima dengan baik.

B. *Online Shop*

Secara bahasa, online shop terdiri dari dua suku kata: shop dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko adalah tempat atau bangunan tetap yang menjual barang (makanan, minuman, pakaian, dll). Menurut Wikipedia, terjemahan online bahasa Indonesia, atau online untuk singkatnya, adalah situasi di mana seseorang terhubung ke jaringan atau sistem yang lebih besar dan lebih komprehensif. Jadi, mulai dari pengertian kedua bahasa tersebut, kita dapat mendefinisikan toko online sebagai tempat dimana kegiatan komersial atau jual beli barang terhubung dengan internet.

Bisnis online berbeda dengan bisnis tradisional. Perbedaannya terletak pada sarana yang digunakan. Dalam bisnis tradisional (offline), para pebisnis bertemu dan berinteraksi secara langsung di suatu tempat di dunia nyata bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, para pihak harus saling percaya. Saat menjalankan bisnis online, para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.

E-commerce, juga dikenal sebagai belanja online melalui Internet, adalah ketika Anda membeli barang atau jasa dari orang yang menjualnya secara online atau membeli dan menjual layanan secara online tanpa bertemu langsung dengan penjual atau pembeli. Selain sebagai pilihan belanja, online belanja telah menjadi bagian dari pergeseran sosial budaya masyarakat. Pelanggan di toko online melihat produk sebagai gambar, foto, atau bahkan video.

C. Media Sosial

Menurut Henderi (2007:3) dan Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain. Orang lain memiliki sistem tersebut atau memberikannya kepada bisnis. Keller, Kotler, dan 568). Teknologi Internet baru memudahkan siapa saja untuk berkreasi, dan yang terpenting adalah Anda lebih banyak membagikan konten Anda. Membuat video tersedia untuk

dilihat secara gratis di blog, Twitter, Instagram, Facebook, atau YouTube Anda. Untuk menempatkan iklan mereka, pengiklan melakukannya tidak perlu mengeluarkan banyak uang kepada distributor atau penerbit. Sekarang Anda dapat membuat konten Anda sendiri yang menarik bagi banyak orang dan dapat dilihat oleh mereka dengan menggunakan iklan (Zarella, 2010, hlm. 2).

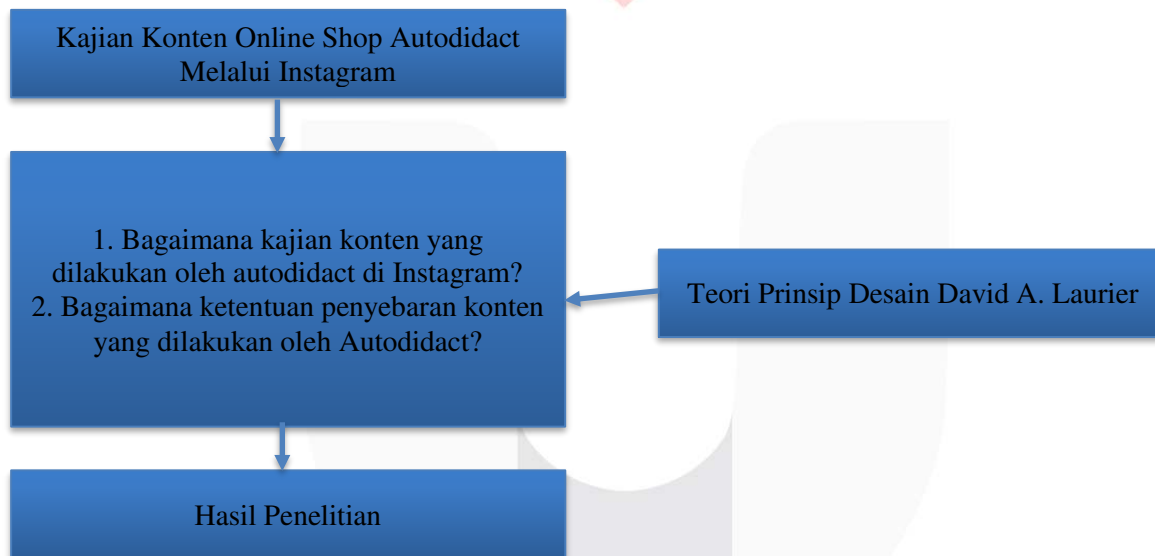
1. *Instagram*

Bambang menegaskan Instagram adalah aplikasi smartphone terkait media sosial yang mirip dengan Twitter yang mengambil gambar dalam format dan lokasi yang berbagi informasi dengan pengguna. Namun, Instagram menonjol dari Twitter dalam hal ini. Karena Instagram memiliki fitur yang meningkatkan keindahan, artistik, dan kualitas foto Anda, Instagram juga dapat menginspirasi penggunaannya dan menumbuhkan kreativitas.

Instagram merupakan salah satu bentuk kemajuan internet dan menduduki peringkat sebagai salah satu media sosial favorit khalayak saat ini. Hal ini dibuktikan dengan kunjungan tahunan pengguna Instagram. Pada April 2017, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanan mencapai 800 juta akunnnya. Jumlah ini lebih tinggi dari tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

D. Kerangka Pemikiran

Autodidact dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk penyebaran konten bagi audiensnya. Untuk mendukung fenomena penelitian ini, peneliti menggunakan teori desain David A. Laurier.



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran Anwar Arifin

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian kualitatif adalah hasil yang tidak dapat diperoleh melalui analisis statistik atau teknik kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif, menurut Straus dan Corbin (2008), dapat menyelidiki kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, operasi organisasi, gerakan sosial, atau ikatan keluarga. Dan dalam penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Guba (1990:20) menjelaskan bahwa post-positivisme memiliki ciri utama sebagai modifikasi dari positivisme. Melihat banyak kekurangan positivisme, para pendukung post-positivisme telah berusaha untuk meminimalkan dan beradaptasi dengan kelemahan ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kajian Konten Online Shop Autodidact Melalui Instagram

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, komunikasi dapat dilakukan melalui penyebaran konten berbentuk visual. Agar suatu perusahaan dapat terus memberikan informasi kepada masyarakat umum dan berkomunikasi dengan mereka, ia harus dapat beradaptasi dengan media yang digunakan saat ini. Ada banyak hal agar dapat menarik minat masyarakat melalui konten komunikasi visual yang menarik melalui media sosial. Promosi bisnis dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial. David A. Laurer mengatakan kalau ada lima prinsip desain yang dapat diperhatikan ketika membuat konten. Sehingga terbentuk maksud yang jelas dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

Sebagai bisnis yang baru saja dibangun pada tahun 2020, Autodidact belum banyak menyadari pentingnya pengelolaan sosial media serta konten yang ingin dibagikan, pentingnya pengelolaan untuk mempresentasikan usaha melalui media sosial. Dengan pengelolaan yang baik dapat memberikan output yang baik pula seperti menunjukkan kualitas dan jati diri dari sebuah usaha. Juga meningkatkan penjualan jika konten yang diupload kedalam sosial media mampu menarik banyak minat dan daya beli dari audiens. Sebagai usaha yang sangat berkembang pesat di era sekarang juga dapat membuat usaha dikenal secara luas, jika dapat dikelola dengan baik dapat memberikan kepercayaan kepada audiens.

Konten merupakan komponen penting dalam sebuah komunikasi visual. Sebuah konten harus mampu membangun atensi audiens sehingga konten yang dibagikan dapat memberikan pengaruh kepada audiens. Dalam menyusun konten hal yang harus dilakukan adalah memperhatikan tujuan yang ingin disampaikan dalam menyampaikan konten. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan, Autodidact menyatakan kalau mereka ingin membagikan konten dengan desain yang menggambarkan ciri khas mereka sendiri. Dalam prosesnya mereka mencari referensi terlebih dahulu yang diiringi dengan membuat sketsa kasar. Autodidact juga mengatakan kalau mereka membuat desain yang selalu memiliki tema desain dengan postingan sebelumnya sehingga selaras dengan konten yang ingin dibagikan selanjutnya.

Proses pengemasan yang dilakukan oleh Autodidact dapat dikatakan sudah baik karena mereka memperhatikan poin penting dalam proses pengemasannya seperti mencari referensi dan membuat sketsa kasar. Tetapi mengacu kepada teori prinsip desain menurut Laurer, Autodidact sangat jauh dari menghasilkan sebuah karya desain konten yang baik. Sebuah karya dimaksudkan untuk memberi sebuah solusi atas suatu masalah sehingga harus diperhatikan prinsip-prinsipnya. Terdapat 5 prinsip yang dikemukakan oleh David. A Laurer yang dapat mengaitkan penelitian ini:

1. Kesatuan

Pembuatan sebuah konten harus memiliki kesinambungan antar elemen desain yang menimbulkan kesan keserasian. Dalam hal ini Autodidact memperhatikan tema mereka agar selaras seperti yang dinyatakan Autodidact sendiri. Tetapi jika dilihat dalam akun Instagram Autodidact, mereka tidak begitu memiliki ciri khas tertentu karena kesan yang didapat adalah monokrom.

2. Penekanan

Dengan memberikan penekanan atau sebuah fokus, konten dapat menarik perhatian dengan cara memberi kontras pada sebuah bidang dengan warna atau ukuran yang berbeda. Konten yang disebar oleh Autodidact dalam Instagramnya tidak memiliki fokus, dalam wawancara mereka menyatakan kalau mereka tidak memiliki jadwal tertentu dalam memposting, dan selalu memposting konten secara random dan tidak berurut. Hal yang bersifat sederhana tetapi dapat membuat orang yang melihatnya tidak mendeteksi elemen desain yang ada pada konten Autodidact.

3. Proporsi

Autodidact tidak memiliki skala dan proporsi untuk dapat dibandingkan ukurannya, Sehingga orang tidak dapat memberi patokan skala ukuran sebuah figur dalam konten Autodidact. Perbandingan merupakan hal yang penting karena memiliki tujuan untuk menyampaikan kelebihan atau kekurangan suatu hal.

4. Keseimbangan

Keseimbangan diperlukan dalam mengemas dan menyebarkan konten ke dalam sosial media, Autodidact dalam penyebaran kontennya tidak memiliki keseimbangan, dapat dilihat dari postingan mereka yang tidak memiliki tujuan yang jelas dalam melakukan penyebaran konten. Sebagai contohnya konten mereka tidak memiliki urutan atau jadwal sehingga konten yang disebar lebih teratur.

5. Ritma

Sebuah ritma dalam pengemasan konten sama pentingnya. Ritma dapat dikatakan sebuah repetisi seperti pengulangan sebuah elemen visual yang sama ataupun sedikit berbeda tetapi masih memberikan kesan dan dasar elemen yang sama. Autodidact memiliki konten berupa katalog, informasi potongan harga, foto model mengenakan produk, tetapi tidak memiliki sebuah pengulangan elemen visual yang sama. Sehingga tidak begitu menampilkan ciri khas dari Autodidact itu sendiri.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas mengenai Kajian Konten Online Shop Autodidact Melalui Instagram, ditarik kesimpulan oleh peneliti yang dijabarkan sebagai berikut:

Dalam menyampaikan informasi melalui konten, Autodidact tidak menerapkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual dengan baik. Banyak konten yang diunggah sangat menarik mengenai informasi produk, informasi potongan harga, dan informasi fashion fair, namun pemilihan desain dan warnanya tidak sesuai dengan informasi atau kriteria yang ingin disampaikan dari konten tersebut. Elemen dan prinsip desain tidak digunakan dengan konsisten, sehingga tidak menampilkan identitas yang jelas tentang akun Instagram Autodidact itu sendiri.

Pada visual konten Instagram Autodidact penerapan akan tujuan menarik minat audiens tidak tersampaikan dengan baik dari segi estetika karena konten dibuat tidak begitu mengimplementasikan pedoman dalam membuat konten media sosial dengan baik. Dan Autodidact lebih mementingkan kuantitas konten yang diunggah tiap harinya dibandingkan dengan memperhatikan kualitas dari konten tersebut.

B. Saran

Berikut merupakan saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Saran Teoritis: Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu mereka mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan konten yang digunakan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dengan hadir di berbagai platform, khususnya media sosial, agar tetap dekat dengan audiens dan memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber informasi apabila penelitian selanjutnya mengenai kajian sebuah konten di sosial media menggunakan metode atau pendekatan yang sama atau berbeda untuk menghasilkan perspektif keilmuan yang lebih beragam.

2. Saran Praktis: Pengemasan konten Autodidact sudah baik hal ini terlihat dari persiapan sebelum mengunggah konten ke sosial media Instagramnya, kemudian feedback yang diberikan masyarakat melalui likes, komentar, maupun share. Namun, terdapat beberapa masukan yang ingin peneliti sampaikan untuk menjadi masukan bagi Autodidact: Sebaiknya dapat memperhatikan elemen dan prinsip desain agar konten yang dikemas dapat terlihat maksud dan tujuannya. Dengan begitu dapat membangun jati diri dari Autodidact dan pesan dalam konten yang ingin disampaikan akan terlihat jelas.

REFERENSI

- Ahmad, N. (2015). Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*.
 Arifin, A. (2008). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico Bandung.
 Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
 Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 93-94.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management Concepts and Cases* (13 ed.). Florence, South Carolina: Francis Marion University.
- Dawood Shah Tareen, D. Y. (2020). Impact of FM Radio on The Audience in Small City. *ILMA Journal of Social Sciences & Economics (IJSSE)*, 1.
- Dijck, J. v. (2013). *The Culture History of Social Media*. United States of America: Oxford University Press.
- Dr. Abdul Halik, S. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press.
- Goldwin, J., Prabhu, K. A., & Ahmed, A. (2021). Impact of Social Media on the Purchase Intention in the Apparel Industry. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*.
- Gumilang, G. (2021). Strategi Komunikasi Radio Hard Rock FM Surabaya Dalam Mengelola Program Siaran Pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal Unesa*, 4 .
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Harahap, A. J., Tandian, B., Pangestu, Herwanto, V. A., & Apriyanti, V. C. (2022). Pengaruh Marketing Brand Pakaian di Instagram Terhadap Niat Beli Masyarakat di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 186-194.
- Heywood, E. (2020). Radio Journalism and Women's Empowerment in Niger.
- Hikmatul Maani, D. T. (2018). PENGGUNAAN MEDIA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JEJE RADIO DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENDNEGAR. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 1.
- J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media How to Engage, Share, and Connect*. London, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Masduki. (2001). *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter & Penyiar Radio*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP Vol. 4*.
- Murdiyanto, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Bandung.
- Nicholas Gane, D. B. (2008). *NEW MEDIA The Key Concepts*. New York: Berg.
- Ningrum, U. N. (2017). Pengaruh Tautan Berita pada Facebook Terhadap Minat Membaca Berita (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung*, 3.
- Nursapiah. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Sosial Media Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Industri Fashion Brand Denim Lokal di Bandar Lampung. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro di Kabupaten Sumenep). *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*.
- Rizky, M. W. (2009). *5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook*. Bandung : Yrama Widya.
- Ruslan, R. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada .
- Salim, A. (2016). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sharath Srinivasan, S. D. (2018). The Power of the "Audience-Public" : Interactive Radio in Africa. *Sage Journal*.
- Sharma, S., Singh, S., Das, G., & Kujur, F. (2020). Social Media Activities and Its Influence on Costumer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 602-617.
- Siahaan, R. A. (2015). *Jurnalistik Suara: Jurnalistik Radio Untuk Profesi dan Pengembangan Diri*. Tangerang: PT Matana Publishing Utama.
- Siti Madania Putri, F. R. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI RADIO PTPN 99.60 FM SOLO DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1.

- Sivapriya Sriram, K. J. (2020). The Most Tuning Radio Frequencies Among Tamil University Student Community: A Users and Gratification Study on The Radio Audience. *International Journal of Research Science & Management*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Suryani, I. ((2020)). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM. *Komunikasi, Vol 11, No 1*.
- T.(Patricia), V.-B. N. (2021). The Role of Local Radio in Promoting Creative Engagement for Healthy Ageing. *National Library of Medicine*.
- Tenia, H. (2017). Pengertian Media Sosial-Fungso, Ciri, Jenis, Dampak Positif dan Dampak Negatif.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Trad, N., & Al Dabbagh, M. A. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. *Open Journal of Social Sciences*, 319-332.
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audiens dan Iklan (Studi Kasus pada Swaragama FM (101.7 FM), Geronimo FM (106.1 FM) dan Prambors Radio (102,2 FM). *Jurnal Komunikasi, 12 No. 1*.
- Winartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gaha Ilmu.
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The Influence of Social media Marketing On Apparel Brands' Customers' Satisfaction: The Meditation of Perceived Value. *Asian Academy of Management Journal*, 167-188.
- Yunus, Y. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Hubungan Dengan Pendengar MS Radio. *e-journal Kinesik, 7*.
- Yusuf, M., & Yusuf, A. (2012). *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*. Yogyakarta: Expert.

