

PENDAMPINGAN STRATEGI *BRANDING* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL SMK MUHAMMADIYAH 3 SINGOSARI

Yulist Rima Fiandari¹, Ratya Shafira Arifiani², Aniek Rumijati³

Universitas Muhammadiyah Malang^{1,2,3}

Email: ratyashafiraa@umm.ac.id

Abstract

In today's society, the use of social media is increasing. Some people have exploited social media as a promotional tool. One of the vocational schools with a multimedia sector connected to technology is SMK Muhammadiyah 3 Singosari. However, social media has not been adequately utilized by SMK Muhammadiyah 3 Singosari, particularly in terms of branding strategies and marketing communications. A person who is actively involved in the deployment of brand communication should own the branding strategy. Students' capacity to produce focused, communicative, and inventive outcomes will improve with a better understanding of branding. This service activity aims to support partners, specifically instructors from SMK Muhammadiyah 3 Singosari, in order to improve understanding of partners on the importance of branding and marketing communication strategies so that the output produced can improve the skills or skills of partners in the use of social media by utilizing branding strategies and marketing communications. The increase in partners is expected to further improve the quality of schools in the professional field in particular and values in society in general.

Keywords: Marketing communication; social media; branding strategy

Abstrak

Penggunaan media sosial di masyarakat semakin berkembang. Media sosial telah digunakan oleh sebagian orang salah sebagai media promosi. SMK Muhammadiyah 3 Singosari merupakan salah satu sekolah kejuruan yang memiliki bidang multimedia berkaitan dengan teknologi. Namun, penggunaan media sosial di SMK Muhammadiyah 3 Singosari belum dimanfaatkan secara maksimal, utamanya dalam hal strategi branding dan komunikasi pemasaran. Strategi *Branding* perlu dimiliki oleh personal yang berhubungan secara langsung dalam penerapan komunikasi brand. Pemahaman yang baik tentang *branding* akan meningkatkan kemampuan siswa dalam memberikan hasil luaran yang tepat sasaran, komunikatif dan inovatif. Kegiatan pengabdian ini adalah melakukan pendampingan bagi mitra yaitu guru SMK Muhammadiyah 3 Singosari dan diharapkan mampu meningkatkan pemahaman pada mitra pentingnya strategi *branding* dan komunikasi pemasaran sehingga output yang dihasilkan dapat meningkatkan keterampilan atau *skill* mitra dalam penggunaan media sosial dengan memanfaatkan strategi *branding* dan komunikasi pemasaran. Peningkatan mitra diharapkan semakin meningkatkan kualitas sekolah di bidang profesional pada khususnya dan nilai di masyarakat pada umumnya. Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah adanya perbaikan pada SMK Muhammadiyah 3 Singosari khususnya pada media sosial, dan publikasi ilmiah. Kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan membuat buku pedoman untuk petunjuk strategi branding dan komunikasi pemasaran pada pihak mitra.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; media sosial; pendampingan; strategi *branding*

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi telah memasuki era baru. Media teknologi dan informasi telah mengalami pergeseran pada era industri 4.0 dengan adanya perkembangan teknologi digital. Teknologi digital di bidang komunikasi telah digunakan dalam kehidupan sehari – hari karena dianggap memiliki kelebihan dan kemudahan dalam penggunaannya. Salah satu media yang mengalami perkembangan pada era ini adalah penggunaan media sosial. Media sosial menjadi suatu perangkat yang berkembang dalam pergerakan teknologi digital. Sebelum media sosial berkembang, perangkat yang berbicara adalah mulut dan perangkat mendengar adalah telinga, maka dengan adanya penggunaan telepon pintar telah terjadi penambahan peran, orang dapat “bersuara” dengan menulis kata melalui jempol untuk menulis pada layar pada telepon pintar serta mendengar melalui pesan yang tertulis pada layar yang dilihat oleh mata penerima pesan maupun pengirimnya. Media sosial memiliki keunggulan dalam pengiriman informasi secara cepat dengan jangkauan luas (Anwar & Rusmana, 2017).

Pengguna media sosial berasal dari berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga usia dewasa. Media sosial digunakan sebagai salah satu media untuk memudahkan dalam berinteraksi antar penggunanya (Setiadi, 2014). Informasi yang diperoleh dari media sosial memiliki jangkauan yang luas yang bersifat nasional maupun internasional. Perusahaan – perusahaan juga menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi dan media promosi dengan masyarakat (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial dalam pengembangan *branding* (Franzia, 2018). *Branding* adalah proses penyampaian informasi tentang simbol yang dapat merepresentasikan suatu produk, jasa maupun perusahaan supaya memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari produk, jasa maupun perusahaan yang

bergerak pada bidang yang sama. (Phillips Kotler, 2009). *Branding* dapat digunakan sebagai strategi promosi untuk pemasaran suatu produk. *Branding* yang kuat dapat menarik pembeli untuk membeli suatu produk maupun jasa. Strategi *Branding* yang tepat akan menguatkan suatu perusahaan dalam menghadapi kompetitor (Diarta et al., 2017).

Strategi *branding* memiliki hubungan dengan komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian pemikiran yang disampaikan antar individu maupun antara organisasi dengan individu (Sarastuti, 2017). Kegiatan komunikasi pemasaran akan memudahkan bagi khalayak umum untuk mengetahui perkembangan institusi sekolah. Kegiatan komunikasi yang dilakukan memiliki harapan agar memperoleh tiga bagian perubahan yakni perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan adanya perubahan perilaku yang dikehendaki oleh pemberi informasi (Kusniadi dan Tarumanagara, 2016). Pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi. Komunikasi pemasaran menjadi perwujudan bauran pemasaran dengan memposisikan suatu *branding* yang berbeda dengan pesaing untuk disebarluaskan kepada pelanggan (Lestari, 2015). *Branding* merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan. *Branding* dilakukan untuk menumbuhkan hubungan emosional yang diharapkan akan menciptakan loyalitas dengan pelanggan (Diarta et al., 2017). *Branding* yang dihubungkan dengan merek memberikan informasi karakteristik khusus yang membedakan dengan pesaing. Merek yang terbentuk dengan baik pada perspektif pelanggan akan memiliki keunggulan dalam persaingan, sehingga komunikasi yang baik mampu mewujudkan karakteristik merek dengan menunjukkan keunggulan serta ciri khas yang dimiliki (Philip Kotler & Keller, 2009).

Pertumbuhan penyelenggara pendidikan yang mengalami perkembangan di masyarakat memberikan banyak pilihan bagi masyarakat untuk bergabung dengan institusi pendidikan. Institusi pendidikan berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar. Perkembangan yang bergerak dinamis pada institusi pendidikan tidak banyak dikenal baik dengan masyarakat, sehingga dirasa perlu bagi institusi pendidikan untuk memberitahukan perkembangan yang telah dicapai kepada khalayak umum. Salah satu institusi yang berusaha senantiasa berkembang yakni SMK Muhammadiyah 3 Singosari. SMK Muhammadiyah 3 Singosari merupakan sekolah vokasi yang memiliki 6 pilihan jurusan yakni Akuntansi Keuangan Lembaga (AKL), Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (OTKP), Perhotelan (PHL), Tata Boga (TB), Multimedia (MM) serta Teknik dan Bisnis Sepeda Motor (TBSM). Keenam jurusan tersebut telah memiliki sertifikat kompetensi yang dapat diselenggarakan secara mandiri. Pencapaian prestasi juga berhasil diraih oleh siswa didik seperti Lomba Kompetensi Sekolah yakni Juara 2 Cookery, Juara 2 Hotel Receptions serta Juara 3 Accounting.

Bila dipandang dari sudut *performance*, SMK Muhammadiyah 3 Singosari mempunyai perwajahan yang cukup unik dan menarik serta mempunyai nilai jual tinggi. Sarana prasarana dan fasilitas yang diberikan dalam memberikan pelayanan pada masyarakat atau peserta didik khususnya kegiatan pembelajaran baik secara teori maupun praktek berlabel "*Modern School*" yang berbasis *technoenterpreunirship* serta "Center Of Excellent (COE)" yakni Pusat Layanan Unggulan". Pusat Layanan Unggulan merupakan sekolah yang memiliki kurikulum yang telah disejajarkan dengan kebutuhan industri. SMK Muhammadiyah 3 Singosari merupakan salah satu amal usaha yang berada dibawah naungan Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah yang menjadi bagian amal usaha lembaga Muhammadiyah.

Berbagai dukungan fasilitas yang dimiliki belum mampu menarik minat masyarakat sepenuhnya. Terdapat penurunan animo khususnya calon siswa untuk bergabung di SMK Muhammadiyah 3 Singosari dibandingkan beberapa waktu sebelumnya. Penurunan ini memberikan beban untuk penyelenggaraan pendidikan di SMK Muhammadiyah 3 Singosari, mengingat 80% biaya penyelenggaraan pendidikan berasal dari peserta pendidikan, sehingga perlu dilakukan suatu tindakan untuk memperkuat pengetahuan masyarakat tentang keunggulan yang dimiliki oleh SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Hal ini dikarenakan pihak mitra belum memaksimalkan fasilitas yang sudah dimiliki dan belum memahami peran penting dalam *branding* dan bagaimana mengkomunikasikan kepada masyarakat. Pihak mitra memiliki slogan yang baik yaitu Center of Excellent atau menjadi Pusat Layanan Unggulan. Seharusnya slogan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai brand yang memberikan ciri khas tertentu pada SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan oleh tim pengabdian, beberapa pihak yang berkepentingan pada SMK Muhammadiyah 3 Singosari masih belum memahami *branding* utamanya dalam *branding* sekolah. *Branding* sekolah memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai kehadiran SMK Muhammadiyah 3 Singosari dengan memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, dengan memanfaatkan media sosial atau teknologi sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan slogan "Center of Excellent", maka pihak SMK Muhammadiyah 3 Singosari mampu mengangkat keunggulan yang dimiliki dan menjadi pembeda dengan sekolah lainnya. Pihak mitra masih belum menonjolkan sisi "Center of Excellent" yang menjadi ciri dari SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengenal sekolah tersebut dan mengingat untuk dijadikan sebagai pertimbangan pada saat

penerimaan murid baru.

Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak SMK Muhammadiyah 3 Singosari sudah dilakukan. Namun adanya peningkatan strategi *branding*, maka perlu adanya peningkatan komunikasi pemasaran pula pada SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Arti penting *branding* dan komunikasi pemasaran belum dipahami oleh sebagian besar penyelenggara pendidikan di SMK Muhammadiyah 3 Singosari, sehingga dinilai perlu untuk ditingkatkan. Strategi *Branding* perlu dimiliki oleh penyelenggara pendidikan yang berhubungan dengan gambaran nilai keunggulan yang dimiliki oleh SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Komunikasi pemasaran berhubungan dengan penyampaian informasi unggulan kepada khalayak umum untuk diketahui sehingga nilai – nilai tersebut dapat diketahui oleh masyarakat. Tindakan yang dapat dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 3 Singosari adalah untuk memperkuat pengetahuan masyarakat dengan cara melakukan strategi *branding* dan melakukan komunikasi pemasaran.

Hasil analisis dan situasi dan kesepakatan bersama dengan mitra pengabdian ditemukan permasalahan yang terdapat pada SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Sebagian besar dari pihak mitra masih belum memahami *branding* dalam mengangkat nama sekolah agar bisa diketahui oleh masyarakat luas. Adanya slogan Center of Excelent masih belum bisa dimanfaatkan dengan baik sebagai brand dari SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Terlebih pada musim pandemi, animo masyarakat menurun. Kurangnya pengetahuan strategi *branding* dan komunikasi pemasaran pada mitra sehingga adanya kesepakatan dalam mengatasi permasalahan tersebut. SMK Muhammadiyah 3 Singosari memiliki slogan “Center Of Excellent” atau COE dimana menjadi pusat layanan unggulan. Adanya slogan ini diharapkan mampu mengangkat nama sekolah sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dan mendapat banyak perhatian, terutama bagi siswa yang ingin mendaftar pada sekolah tersebut. sehingga dirasa perlu adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis tentang *branding* dan komunikasi pemasaran pada SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Rincian permasalahan yang ditemukan pada SMK Muhammadiyah 3 Singosari sebagai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan guru dan siswa terkait strategi *branding*
2. Kurangnya pengetahuan guru dan siswa tentang komunikasi pemasaran
3. Tingkat kreativitas yang rendah pada siswi dan guru SMK Muhammadiyah 3 Singosari untuk membuat komunikasi pemasaran.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Berbagai capaian tersebut tersebut dinilai penting untuk diinformasikan kepada khalayak umum. Sebelum diadakan pelatihan dan pendampingan, komunikasi yang dilakukan institusi sekolah menjadi tanggung jawab tunggal pihak humas. peran tersebut tidak banyak diambil oleh warga sekolah lainnya. Bahasa penyampaian yang disampaikan terasa kaku dan kurang fleksibel. Komunikasi yang baik memiliki peran penting dalam pemasaran. Suatu pemasar atau organisasi memberikan informasi tentang produk – produk yang dihasilkan agar dikenal oleh konsumen yang bertujuan untuk dikonsumsi. Strategi *branding* dan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada berbagai media sosial seperti facebook dan Instagram. Kedua media sosial tersebut digunakan sebagai saluran komunikasi karena memiliki representasi untuk berkomunikasi dengan khalayak umum secara langsung. Penulisan pada kedua media tersebut ditulis dengan sederhana namun masih memiliki nilai informasi dan komunikatif sehingga pembaca memahami pesan yang disampaikan serta memberikan respon balik terhadap pesan yang dikirim.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di SMK Muhammadiyah 3 Singosari, Kabupaten Malang. Kegiatan ini disesuaikan dengan tujuan, manfaat dan kebutuhan mitra. Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan keterampilan dan kemampuan mitra tentang strategi *branding* dan komunikasi pemasaran di SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Kegiatan pelatihan dan pendampingan pada SMK Muhammadiyah 3 Singosari dalam hal strategi *branding* dan komunikasi pemasaran melibatkan partisipasi dari mitra pengabdian dalam pelaksanaannya. Adanya permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian, maka kegiatan pengabdian ini dapat dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan dengan metode berikut:

1. Audiensi dan survey lokasi kegiatan pengabdian untuk mengetahui kebutuhan mitra
2. Metode diskusi. Metode ini bertujuan untuk menyampaikan beberapa aspek seperti menambahkan pola pikir mengenai strategi *branding*, bagaimana komunikasi pemasaran
3. Metode pendampingan. Mitra melakukan arahan-arahan yang sudah dilakukan pada saat diskusi dan tugas yang dilaksanakan.

Setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan, maka dilanjutkan dengan evaluasi kegiatan. Tujuan dari evaluasi kegiatan adalah mengetahui perkembangan mitra sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan dan pendampingan, utamanya dalam hal strategi *branding* dan komunikasi pemasaran. Kegiatan pengabdian diharapkan mampu meningkatkan kemampuan mitra, dan meningkatkan kepercayaan diri mitra pada strategi *branding* dan komunikasi pemasaran sehingga mendapatkan respon positif dari masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilakukan di SMK Muhammadiyah 3 Singosari, tepatnya di jalan Ken Arok No. 9, Pagentan, Singosari, Kabupaten Malang. Kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan diskusi dengan pihak sekolah. Tim pengabdian melakukan diskusi dengan memberikan pertanyaan dan pengarahan mengenai kebutuhan yang diinginkan sekolah, terkait dengan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh pihak mitra. Selanjutnya, kegiatan dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dengan pihak guru tentang materi strategi *branding* dan komunikasi pemasaran pada media sosial. Peserta pendampingan diikuti oleh kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan beberapa guru pengajar dari berbagai jurusan. Jumlah peserta yang mengikuti pendampingan dan pelatihan mencapai 20 orang.



Gambar 1. Peserta Pendampingan yang dihadiri oleh Guru SMK Muhammadiyah 3 Singosari



Gambar 2. Pembukaan dan Pengarahan dari Kepala Sekolah

Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada saat sekolah memasuki tahun ajaran baru dan menerima pendaftaran siswa baru, sehingga sekolah membutuhkan kegiatan promosi. Kegiatan dilakukan secara luring dengan protokol kesehatan yang ketat. Materi yang diberikan kepada para peserta berupa strategi *branding*, utamanya *branding* sekolah. Adapun yang menjadi focus pada kegiatan ini adalah dengan menonjolkan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 3 Singosari dan prestasi akademik maupun non-akademik yang dimiliki untuk menjadi bahan dari promosi sekolah. Materi pelatihan dan pendampingan difokuskan kepada guru yang akan diteruskan pada peserta didik yang tergabung di SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Peserta pelatihan antusias dengan materi yang diberikan. Selama berlangsung pemberian materi, beberapa peserta aktif bertanya kepada pemateri sehingga diperoleh pemahaman lebih baik tentang materi yang disampaikan bagi peserta pelatihan dan pendampingan. Selain itu, kegiatan ini juga membahas mengenai komunikasi pemasaran yang dibutuhkan, utamanya dalam

mempromosikan sekolah. Selain itu, tim pengabdian memberikan pengarahannya berupa promosi melalui media sosial atau website.



Gambar 3. Pendampingan dan Sesi Tanya Jawab dengan Para Peserta



Gambar 4. Konten Social Media SMK Muhammadiyah 3 Singosari



Gambar 5. Dokumentasi dengan para peserta

Kegiatan pendampingan yang dilakukan didasarkan pada analisis masalah di SMK Muhammadiyah 3 Singosari, khususnya mengenai strategi *branding* dan komunikasi pemasaran dan berkaitan satu sama lain. SMK Muhammadiyah 3 Singosari sebagai suatu lembaga institusi pendidikan yang berlandaskan nilai – nilai keislaman memiliki keunggulan dalam pendidikan. Keunggulan yang dimiliki yakni berusaha meningkatkan kompetensi peserta didik sesuai dengan perkembangan kurikulum. Peserta didik memperoleh pengajaran dengan pengembangan kompetensi dari laboratorium terpadu yang telah memiliki prosedur pengujian kompetensi. Siswa didik akan memperoleh peningkatan pengetahuan, siswa memperoleh kesempatan untuk terjun di dunia kerja sesuai dengan jalur minat yang dipilih karena siswa memperoleh kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan industri dan dunia kerja.

Komunikasi yang dilakukan setelah pendampingan menunjukkan adanya perubahan lebih baik. Peserta pelatihan dan pendampingan memahami bahwa komunikasi yang baik akan mempermudah institusi sekolah dalam kegiatan pemasaran dan memperkuat *branding* sekolah. Peserta memahami pemilihan bahasa yang komunikatif, sederhana dan menarik memberikan kemudahan untuk penerima pesan dalam memahami informasi yang diberikan. Bahasa yang komunikatif yang dipilih bukan berasal dari kalimat yang kompleks sehingga sulit dipahami oleh penerima pesan. Selain itu media yang digunakan juga semakin bervariasi, salah satunya adalah Instagram. Setelah diadakan pendampingan, pihak SMK Muhammadiyah 3 Singosari mulai menunjukkan konten atau isi promosi sekolah secara aktif, yang tidak hanya promosi mengenai kegiatan, namun juga berupa prestasi baik siswa maupun guru yang tertera pada gambar 5.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dengan mitra pengabdian, yaitu SMK Muhammadiyah 3 Singosari berjalan dengan baik. Pihak mitra diberikan pendampingan dan pemahaman mengenai strategi *branding* dan komunikasi pemasaran secara baik, khususnya bagi sekolah SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Kegiatan ini berfokus memberikan pemahaman mengenai pentingnya *branding* di dalam menyampaikan informasi merek bagi khalayak umum. *Branding* memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi pemasaran. *Branding* yang dilakukan dengan baik akan mendukung terciptanya komunikasi pemasaran yang baik. Selain itu, kegiatan pengabdian ini memberikan pemahaman mengenai peran media sosial dalam menciptakan strategi *branding* dan komunikasi pemasaran dan mampu memberikan peningkatan pengetahuan guru dan siswa terkait strategi *branding*. Adapun keberlanjutan program ini adalah mengembangkan media sosial secara lebih luas dan penggunaan digital marketing untuk produk-produk yang dihasilkan oleh para siswa di SMK Muhammadiyah 3 Singosari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini. Terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan pendanaan bagi kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi kasus pada

- Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208.
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017). Strategi *Branding* dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.
- Franzia, E. (2018). Personal *Branding* Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*, 15–20.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillips. (2009). *Marketing Management 13th edition*. Pearson
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).

