

# **MARKETING MIX COMMUNICATION DALAM PENJUALAN PRODUK DAN JASA *FINDTIME STUDIO PHOTOGRAPHY***

**Efendy Dwi Cahyono<sup>1</sup>, Rahmat Wisudawanto<sup>2</sup>, Dyah Retno Pratiwi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial, Humaniora Dan Seni  
Universitas Sahid Surakarta

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Sosial, Humaniora Dan Seni  
Universitas Sahid Surakarta

## **ABSTRAK**

Efendy Dwi Cahyono

2014071006

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni

Universitas Sahid Surakarta

Kemudahan teknologi digital membuat fotografi menjadi mudah dilakukan sehingga hampir semua orang memiliki minat membuat foto dengan kamera digital. Hal tersebut menjadikan kompetitor pada studio foto. Dengan adanya persaingan tersebut maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *marketing mix communication* dalam penjualan produk/ jasa *Findtime Studio Photography*. Bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara kepada *owner Findtime Studio Photography*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Findtime Studio Photography* menggunakan model *marketing mix communication* dalam mendukung penjualan produk/jasa meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

Kata kunci: *Mix communication*, bauran komunikasi, strategi pemasaran, pemasaran interaktif, iklan.

## ABSTRACT

Efendy Dwi Cahyono  
2014071006

Communication Department, Faculty of Social,  
Humanities and Arts Sahid Surakarta University

The convenience of digital technology makes photography easy to do so that almost everyone has an interest in taking photos with a digital camera. Therefore, it makes a competitor in the photo studio. With this competition, an appropriate marketing communication strategy is needed. This study aims to determine the marketing mix communication in the sale of Findtime Studio Photography products or services. The marketing communications mix is a special blend of tools that companies use to ensure the value of communications and build relationships with consumers. The marketing communication mix is the best strategy combination of advertising variables, personal selling, and other promotional tools planned to achieve the objectives of the sales program. Data collection techniques were conducted by interviews with the owner of Findtime Studio Photography. This study indicates that Findtime Studio Photography uses a marketing mix communication model to support product/service sales, including advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, and public relations.

**Keywords:** Mix Communication, Communication Mix, Marketing Strategy, Interactive Marketing, Advertising.



## PENDAHULUAN

Keberadaan informasi saat ini menjadi hal yang penting, bahkan diakui bahwa informasi dapat dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan (Ellyco, 2012). Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Keberhasilan berkomunikasi selama ini sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang menarik dan diasosiasikan sebagai usaha pihak komunikator. Komunikasi diartikan sebagai proses dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran

komunikasi kepada komunikan yang tertuju sehingga dapat menimbulkan sebuah efek (Effendy, 2003).

Bauran komunikasi pemasaran adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang nantinya digunakan sebagai bagian kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi dari program penjualan produk yang ingin di pasarkan (Duncan, 2002 ). Promosi merupakan upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal oleh public. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran yaitu menghasilkan pertukaran manfaat

yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen barang, jasa, dan ide (Sumarwan, et al, 2009). Salah satu bidang bisnis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis fotografi. kata fotografi berasal dari dua kata yaitu “fotos” dan “graphos” yang berarti gambar. Kedua kata tersebut merupakan kata-kata asli bahasa Yunani, yang jika keduanya digabungkan menjadi “fotosgraphos” yang arti aslinya adalah “Melukis dengan cahaya” (Andayanto, 2012). *Findtime Studio Photography* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *Photography*. *Findtime Studio Photography* beralamat di Tambak segaran, Banmati, Sukoharjo, Jawa Tengah berdiri sejak 5 Desember 2018. Dengan

menggunakan media sosial untuk membuat portfolio internal *Findtime Studio Photography* memanfaatkan layanan *Instagram* sebagai pelaksanaan strategi komunikasi online dalam memonitoring serta memantau berita terkini tentang produk serta desain yang *up to date*.

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis bermaksud mengetahui bagaimana *marketing mix communication* dalam penjualan produk/jasa *Findtime Studio Photography*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar

(Sulaksana, 2003). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Asmajasari, 1997).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

#### **Bauran *mix communication***

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan personal,

dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry A. Buchory bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan.

- a. Iklan
- b. Pemasaran Langsung
- c. Promosi Penjualan
- d. Penjualan Personal

- e. Pemasaran Interaktif
- f. Hubungan Masyarakat

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan yang bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor 1975 sebagaimana yang dikutip dalam (Kaelan, 2012) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian selanjutnya. Penelitian ini adalah penelitian komunikasi. Menurut (Pawito, 2007) menyatakan bahwa penarikan dari kesimpulan dalam penelitian komunikasi adalah interpretasi-interpretasi terhadap

gejala yang diteliti yang pada umumnya tidak dapat diukur dengan bilangan.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada data yang diperoleh langsung dari narasumber. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pendukung promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian produk dan jasa *findtime studio photography*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Data**

Suatu penelitian diharapkan dapat memperoleh penemuan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Sebagaimana tujuan dari penelitian ini adalah

*marketing mix communication* dalam mendukung penjualan produk/jasa *Findtime Studio Photography*. Persaingan usaha yang makin marak pada akhirnya menuntut pelaku usaha itu sendiri untuk dapat membuat kebijakan serta strategi yang baik untuk membangun citra usaha yang dijalankan semakin baik di masyarakat. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan temuan di lapangan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian melalui berbagai metode, baik wawancara, maupun observasi.

#### a. Periklanan

Iklan atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu

produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

*olFindtime Studio Photography*, tidak menggunakan atau membayar jasa iklan untuk mempromosikan hasil *project*, tetapi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti intagram. Model iklan seperti ini merupakan alat pemasaran yang kuat karena dapat menjangkau banyak orang dengan cepat. Terlebih lagi *customer* dari *Findtime Studio Photography* adalah generasi millennial yang menjadikan Instagram sebagai sumber mereka mencari produk/jasa yang mereka inginkan. Hal tersebut dimanfaatkan *Findtime*

*Studio Photography*, dengan menampilkan hasil terbaik dari fotografi dan videografi di Instagram dapat menunjukkan dan menarik perhatian masyarakat sehingga meningkatkan *profit Findtime Studio Photography*.

#### b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau industry atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon *customer* sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

*Findtime Studio Photography* melakukan pemasaran langsung dengan memposting catalog di Instagram story. Pemasaran langsung dapat menjangkau

calon customer dengan lebih cepat dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan *Findtime Studio Photography* dengan anggaran atau biaya pemasaran sangat kecil. Dengan pemasaran yang tepat sasaran hal ini cukup membantu pertumbuhan *Findtime Studio Photography*. Selain memposting catalog di Instagram story *Findtime Studio Photography* juga menggunakan hastag (#) untuk melakukan pemasaran, karena calon customer menggunakan hastag (#) untuk mempermudah pencarian mereka. Namun hal ini kurang membawa kemajuan atau peningkatan penjualan *Findtime Studio Photography*

itu sendiri karena penggunaan hastag (#) yang kurang konsisten.

#### c. Promosi Penjualan

Pemasaran langsung yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

*Findtime Studio Photography* memberikan potongan harga untuk *customer* yang menggunakan jasa di momen spesial seperti September ceria dan cerita September. Adanya potongan harga ini membawa dampak positif bagi *Findtime Studio Photography* karena dapat membawa banyak *customer* baru.

#### d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada

seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

Penjualan pribadi yang sering dilakukan oleh *Findtime Studio Photography* biasanya terkait dengan calon klien yang cukup banyak yaitu dengan memperkenalkan akun Instagram ke WO atau MUA dengan tujuan kerjasama. Konsumen pengguna jasa MUA atau WO untuk acara-acara penting seperti pernikahan, wisuda, atau upacara adat memerlukan jasa dokumentasi.

Pemasaran ini cukup member pertumbuhan dan kemajuan untuk

usaha *Findtime Studio Photography*.

e. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran akan merek, memperbaiki citra brand atau produk, dan menciptakan penjualan produk serta jasa.

Pemasaran online merupakan alat yang bagus untuk membangun hubungan *Findtime Studio Photography* dengan konsumennya. Cara yang dilakukan *Findtime Studio Photography* yaitu dengan memposting *testimony* di Instagram *story*, mengadakan *giveaway* dan

*fast respon* menjawab *direct message*. *Testimony* bersifat membangun sebuah usaha, selain itu secara tidak langsung akan menumbuhkan kepercayaan calon *customer* terhadap *Findtime Studio Photography*. Mengadakan *give away* dan *fast respon* menjawab *direct message* merupakan salah satu pemasaran interaktif yang dilakukan *Findtime Studio Photography*, langkah ini dapat membentuk interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan adanya hubungan yang baik dengan *customer* akan mempermudah *Findtime Studio Photography* meningkatkan kesadaran akan merek, memperbaiki citra

brand atau produk, dan menciptakan penjualan produk serta jasa yang dijalankan.

f. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh *Findtime Studio Photography* yaitu dengan menjadi salah satu sponsorship di event photography di daerah Solo Raya. Salah satu contohnya yaitu menjadi salah satu sponsorship di event Launching KFI Solo-Jawa Tengah. Kegiatan ini

bertujuan untuk memperkenalkan *Findtime Studio Photography* kepada photographer lokal di Solo Raya, selain itu diharapkan photographer local dapat menggunakan jasa studio dari *Findtime Studio Photography*. Dengan begitu photographer dapat menjalin relasi dengan *Findtime Studio Photography*. Akan tetapi kegiatan *Findtime Studio Photography* menjadi salah satu sponsorship pada event photography dirasa kurang memenuhi harapan untuk kemajuan usaha karena kegiatan ini memang membuat *Findtime Studio Photography* lebih dikenal di kalangan photographer namun kurang

dikenal di kalangan masyarakat.

### **Pembahasan Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini digunakan sebagai kerangka untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan secara keseluruhan, atau sebagai dasar untuk penentuan strategi-strategi atas produk atau jasanya. *Strengths and Weaknesses* merupakan kondisi-kondisi internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun *Opportunities* dan *Threats* merupakan kondisi-kondisi eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Kekuatan yang dimiliki oleh *Findtime Studio Photography* dengan dukungan Instagram sangat berpengaruh terhadap pemasaran bisnis. Pemilihan pemasaran melalui Instagram oleh *Findtime Studio Photography*, merupakan salah satu pemasaran yang sangat efisien karena *Findtime Studio Photography* dengan sekali pemasaran (posting di *feed* atau Instagram *story*) dapat menjangkau masyarakat lebih luas dalam memperkenalkan *Findtime Studio Photography* karena pengguna Instagram yang begitu banyak. Hal ini memungkinkan *Findtime Studio Photography* dijangkau oleh masyarakat secara luas tanpa mengenal wilayah.

Kurangnya update feed instagram oleh *Findtime Studio*

*Photography* yang berupa promosi atau iklan merupakan kendala terakhir yang saya rasa cukup berat adalah kurang memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran *Findtime Studio Photography* menggunakan sistem online melalui media sosial yaitu Instagram.
2. *Findtime Studio Photography* menggunakan model *marketing mix communication* dalam mendukung penjualan produk/jasa meliputi

periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki *Findtime Studio Photography* adalah model *marketing communication mix* yang dilaksanakan dengan melakukan iklan melalui media sosial Instagram dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa mengenal wilayah dan tidak terbatas waktu karena Internet tersedia untuk diakses setiap saat
4. Penggunaan *hashtag* (#) yang tidak konsisten dan kurang update promosi atau iklan di

feed instagram menjadi kelemahan yang menghambat promosi

5. Berdasarkan analisis SWOT yang menjadi ancaman *Findtime Studio Photography*

saat ini ancaman yaitu semakin

61 banyak usaha sejenis yang menggunakan strategi pemasaran *online*. Hal ini menuntut *Findtime Studio Photography* memiliki strategi pemasaran update dalam memberikan informasi kepada konsumen.

6. Peluang yang dimiliki *Findtime Studio Photography* dalam pemasaran melalui media sosial Instagram yaitu pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang dari informasi konvensional menjadi

informasi *online*, karena teknologi *online* yang terus berkembang sehingga kebutuhan masyarakat akan informasi *online* yang semakin tinggi.

### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah paparkan dari bab sebelumnya, ada beberapa hal atau saran yang dapat peneliti berikan kepada *Findtime Studio Photography*:

1. Mengenai media yang digunakan untuk promosi penjualan hendaknya tidak hanya menggunakan media *online* saja melainkan juga menggunakan media *offline*, dapat diperluas lagi dengan memilih media promosi yang seperti Flyer, Brosur, Spanduk

dan Baliho agar dapat lebih menarik minat konsumen. Lokasi penyebaran flyer juga agar lebih diluaskan lagi agar lebih banyak lagi calon konsumen yang mengetahui keberadaan *Findtime Studio Photography*.

2. Dalam menggunakan *hashtag* (#) hendaknya lebih konsisten supaya konsumen lebih mudah dalam mencari informasi tentang *Findtime Studio Photography*.
3. Hendaknya dari pihak *Findtime Studio Photography* memiliki admin khusus yang bertugas mengelola akun media online seperti Instagram, sehingga penggunaanya akan lebih maksimal lagi, dan untuk jadwal mengunggah foto bisa

lebih sering supaya feed terlihat lebih menarik.

4. *Findtime Studio Photography* sebaiknya sering mengikuti kontes, kontes merupakan salah satu bentuk pemasaran secara langsung. Dengan mengikuti kontes maka konsumen lebih mengetahui hasil/ karya dan sisi professional dari *Findtime Studio Photography* secara langsung.
5. Saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya. Untuk melakukan penelitian *marketing mix communication* dengan objek lainnya seperti facebook, twitter, dll. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu mengenai media promosi serta

menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya media sosial sebagai media promosi atau penjualan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Anggaran, Pramadyka Kusuma. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Publishing, Marketing, and Sales Regional 2 PT. Gramedia Printing*. Jurnal. Institute Pertanian Bogor.
- Amajasari, Magdelana. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif*. Komunikasi Pemasaran, Malang: UMM Press.
- Burhan Bungin. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertasing & Promotioan Too Build Brands*. New York: Mc Graw Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ellyco, Dhian. 2012. *Strategi Pemasaran Fotografi*. Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Airlangga: Jakarta.
- Magdalena, Asmajasari. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi*

- Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Moleng, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (cetakan ke-dua). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Akasara.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabet.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Sumarwan, U. et al. 2009. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelajaran, Gaya hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. IPB Press. Bogor.
- Sulaksana. 2003. *Interpreted Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widayati, Kus Daru. 2018. *Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi*. Jakarta: LPPM Universitas Bina Sarana Informatika.

- Kompasiana. 2018. Diakses pada 20 Februari 2021, dari <https://www.kompasiana.com/marchelinapurnamasari7894/5b50853e5e137337e5043f83/pengaruh-media-sosial-instagram-sebagai-konten-media-promosi-pada-online-shop>
- Liputan6. 2021. Diakses pada 20 Februari 2021, dari <https://www.liputan6.com/teknologi/read/4476560/marak-aksi-peretasan-instagram-hapus-ratusan-akun-curian>
- DATASukoharjo. 2018. Diakses pada 20 Februari 2021, dari [http://sukoharjokab.go.id/laporan\\_kependudukan/](http://sukoharjokab.go.id/laporan_kependudukan/)
- GoodNews. 2020. Diakses pada 20 Februari 2021, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Oketechno. 2019. Diakses pada 20 Februari 2021, dari <https://techno.okezone.com/read/2019/07/05/207/2074955/pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia-nomor-4-terbesar-di-dunia>