

CITRA MEREK AKUN @terasbaca.ilenapo SEBAGAI RUANG LITERASI VIRTUAL BAGI REMAJA PULAU SOLOR

Anjelina M Triyani Tukan¹, Monika Wutun², Mariana A.N. Letuna³

^{1,3}Department of Communication Science, Universitas Nusa Cendana

Article Info

Article history:

Received June, 13 2022

Revised June, 25 2022

Accepted June 30, 2022

Keywords:

Citra Merek
Analisis Isi
Literasi virtual
Teras Baca Ile Napo

ABSTRAK

Saat ini banyak komunitas maupun organisasi menggunakan media sosial Instagram sebagai citra merek kepada publik. Salah satu komunitas yakni Teras Baca Ile Napo yang berada di Desa Menanga, Pulau Solor, Kabupaten Flores Timur, Nusa Tenggara Timur hadir sebagai wadah belajar dan memiliki banyak konten literasi baik dalam bentuk video, foto maupun caption pada media sosial Instagram-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Citra Merek Akun @terasbaca.ilenapo sebagai Ruang Literasi Virtual Bagi Remaja Pulau Solor Kabupaten Flores Timur dengan menggunakan 6 elemen merek dari Kevin Lane Keller yaitu nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Metode yang digunakan yakni analisis isi kualitatif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi, observasi, studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan dari 6 elemen merek menurut Kevin Lane Keller yaitu nama, logo atau simbol, karakter, slogan, jingle dan pengemasan, melalui media sosial Instagram Teras Baca Ile Napo telah menghadirkan 5 elemen merek yaitu nama, logo atau simbol, karakter, slogan dan pengemasan. Sedangkan jingle merupakan elemen merek yang berbentuk musik dan memiliki refren belum ditemukan. Selain itu dalam akun instagram @terasbacailenapo juga ditemukan ruang literasi virtual yang memberikan kesempatan belajar bagi para relawan dan anak-anak binaan melalui program live Instagram dengan topik yang beragam.

ABSTRACT

In this era, many communities use the social media like instagram as their brand image to the public. Teras Baca Ilenapo is one of the communities which located in Menanga village, Solor island, Flores Timur regency, East Nusa Tenggara Province. The community presents as the learning place and has many contents of literacy in video, pictures, or captions in their instagram. The research aims to describe the instagram brand image of Teras Baca Ilenapo as the visual literacy space for the teenagers in Solor island. The researcher uses the 6 brand elements from Kevin Lane Keller, they are name, logo or character, slogan, jingle. The research method uses the content analysis of qualitative by using documentation, observation, and literature review as the data collection technique. According to the 6 brand elements presented by Kevin Lane Keller, findings showed that through instagram

of Teras Baca Ile Napo, they already have 5 brand elements. They are logo, characters, slogan and packaging. The element of jingle such a music and refren did not find yet. The data also found that in Teras Baca Ile Napo instagram account, they have a visual literacy space which giving the learning opportunity for the volunteers and the children through the live instagram program with the variation topic.

Corresponding Author:

Anjelina M Triyani Tukan,

Department of communication,
Universitas Nusa Cendana,
Jalan Adisucipto, Penfui, NTT, Indonesia
Email: triyani.tukan@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Komunikasi di era *new media* menjadi alternatif modern yang menyebabkan tuntutan akan kebutuhan informasi semakin tinggi. Peningkatan kualitas dalam bidang teknologi, informasi serta komunikasi menghilangkan batas, jarak, ruang dan waktu. Hal ini dilakukan dengan menggunakan perangkat komputer dan lebih mudah lagi menggunakan *handphone* yang memiliki koneksi internet sehingga semua informasi diperoleh dalam hitungan detik. Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan teknologi dalam hal penggunaan internet di Indonesia maka tidak bisa dipungkiri mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dalam laporan teranyar *We are Social*, perusahaan asal Inggris bekerja sama dengan *Hootsuite* per januari 2021, pengguna aktif media sosial bertambah 6,3% atau setara 10 juta pengguna. Jika dilihat dari jumlah populasi masyarakat Indonesia sekitar 274,9 juta maka ada 61,8% pengguna aktif, sehingga pada januari 2021 perkembangan penggunaan media sosial semakin meningkat. Instagram menempati posisi ketiga setelah youtube dan whatsapp dengan total pengguna 86,6% (Riyanto, 2022).

Instagram merupakan salah satu varian media sosial yang menggabungkan prinsip foto instan yang disebarluaskan dengan cepat kepada banyak orang. Kata Instagram berasal dari totalitas fungsi aplikasi ini, yakni *insta/instan* yang dikenal dengan nama foto instan seperti tampilan *plaroid* dan kata *gram* yang berasal dari telegram yang menunjukkan prinsip mengirimkan informasi dengan cepat kepada khalayak atau orang lain. Instagram memiliki istilah *following* dan *followers* yang berarti mengikuti akun tertentu dan diikuti oleh akun lain (Sari, 2017). Akun Instagram ini dapat dimiliki oleh perseorangan maupun oleh lembaga, institusi, atau komunitas tertentu.

Berbagai aktivitas dapat ditampilkan pada Instagram dan dapat menghasilkan citra tertentu. Citra dapat dipahami sebagai hasil persepsi yang berasal dari kesan seseorang ketika menerima stimuli tentang sesuatu yang bisa saja sama atau pun berbeda dengan realitas. Jefkin menuliskan citra adalah kesan yang dapat lahir dari pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta atau kenyataan objek/manusia/lembaga/komunitas yang dicitrakan (Soemirat and Ardianto, 2010).

Salah satu konsep penting dalam citra adalah citra merek. Philip Kotler menyimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Neno, Hana, and Wutun, 2020). Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Suardhita, Rafik, and Sugeng, 2019).

Citra merek merupakan pencitraan terhadap sebuah produk yang lahir di benak konsumen secara bersamaan. Setiap orang akan memiliki citra yang sama terhadap suatu produk jika produk tersebut sudah memiliki citra merek. Sebab dengan citra merek, khalayak/konsumen

akan dengan mudah mengenal produk tertentu (Ristanti and Iriani, 2020). Keller menulis merek terdiri dari beberapa elemen penting, seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan (Firmansyah 2019) (Dikky, Mas'amah, and Mandaru 2020).

Citra merek ini tidak hanya ditampilkan pada produk barang atau jasa yang dipasarkan dalam rangka mendapat profit, namun dalam kegiatan sosial pun citra merek dapat dilekatkan pada institusi atau komunitas yang mengusung suatu kegiatan sosial tertentu. Saat ini banyak komunitas maupun organisasi menggunakan media sosial instagram sebagai citra merek kepada publik. Seperti yang kita ketahui Indonesia dan secara spesifik Nusa Tenggara Timur yang sedang melakukan pergerakan literasi sebagai citra merek secara digital yang mana merupakan perubahan akibat teknologi komunikasi.

Citra merek secara sederhana merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang maupun komunitas, diantaranya adalah keunikan, kemampuan yang mana memberikan kesan positif sehingga dapat digunakan sebagai alat promosi. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu komunitas Literasi yakni Teras Baca Ile Napo yang berada di Pulau Solor Desa Menanga, Kecamatan Solor Timur, Kabupaten Flores Timur, yang memanfaatkan media instagram sebagai citra merek pergerakan literasi mereka. Sebagai salah satu komunitas yang bergerak dibidang literasi dari 11 Desember 2018, Teras Baca Ile Napo sangat aktif bermedia melalui instagram dengan jumlah pengikut 1.425 dan 317 postingan dengan berbagai topik dan kegiatan yang mana semua kegiatan ini diposting oleh pendirinya yakni Dion Dani sekaligus penagang jawab akun media sosial Teras Baca Ile Napo.

Dalam kegiatan literasi ini, yang menjadi salah satu fokus pemberdayaan dalam pendidikan karakter yakni untuk anak-anak remaja. Hal ini karena remaja merupakan usia perahlian menuju dewasa yang harus diawasi dan diarahkan dengan baik dikarenakan saat ini kondisi perkembangan teknologi yang pesat memiliki pengaruh besar. Pendidikan karakter memiliki banyak manfaat dalam pembentukan diri remaja dalam hubungan sosial di keluarga, agama, masyarakat, maupun dalam bidang akademis. Unsur penting pembentukan diri remaja harus memiliki nilai religius, pendidikan moral, kemanusiaan, gemar membaca, menghargai prestasi dan toleransi serta unsur lainnya. Semua unsur ini menjadikan remaja secara umum dan secara khusus remaja di pulau solor kabupaten flores timur unggul dengan karakter yang kuat secara fisik dan emosional. Tujuan penelitian ini untuk Mendeskripsikan Citra Merek Akun Instagram @terasbaca.ilenapo Sebagai Ruang Literasi Virtual Bagi Remaja Pulau Solor dengan menggunakan 6 elemen merek utama Kevin Lanen Keller sebagai unit analisis (Firmansyah 2019).

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah Analisis Isi Kualitatif. Analisis isi digunakan untuk mengkaji secara detail dan mendalam produk isi media agar mudah dipahami jika dihubungkan dengan konteks sosial dan realitas sosial yang mbingkai suatu pesan ketika dibuat. Kategorisasi analisis isi dapat dibuat sebagai pedoman dan dapat berubah ketika proses penelitian atau selama riset. Sebab semua pesan baik itu teks, gambar, simbol, video dan lainnya merupakan produk sosial budaya masyarakat, tidak bersifat kaku namun dapat dianalisis secara sistematis (Kriyantono, 2006). Metode Analisis isi kualitatif digunakan untuk dapat mengupas sebuah komunikasi dari media secara detail dan mendalam dengan mengklasifikasikan semua data teks dalam jumlah besar ke dalam jumlah kecil dengan kategori yang memiliki makna serupa yang bertujuan untuk dapat mendeskripsikan elemen-elemen merek yang dibetuk oleh Teras Baca Ile Napo melalui media sosial instagram. Objek penelitian ini yakni akun instagram @terasbaca.ilenapo. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik dokumentasi, observasi, studi pustaka (Bungin, 2010). Kemudian, hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis isi kualitatif konvensional Hsieh dan Shannon yang dimulai dari menganalisis data yang dimulai dengan membaca keseluruhan data, menentukan unit analisis, membaca data secara teliti, kata demi kata kemudian mencatat kata yang muncul sebagai kunci yang digunakan sebagai kode awal, kode awal dibagi menjadi subkategori berdasarkan hubungan, mengkombinasikan dan mengorganisir berdasarkan hubungan antar sub kategori, mengembangkan definisi kategori, memulai proses pengkodean, kode yang tidak bias dikelompokkan dalam kategori yang sudah ada (Neno et al. 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Elemen- elemen Citra Merek akun instagram @terasbaca.ilenapo ditinjau menggunakan elemen-elemen merek utama Kevin Lane Keller.

Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian dan simbol. Elemen yang paling penting dan menggerakkan program pembangunan merek adalah elemen identitas inti (Rahmawati, 2016). Namun pada penelitian ini elemen merek yang digunakan adalah buah piker dari Kevin Lane Keller yang terdiri dari 6 elemen utama, yaitu nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan analisis citra merek akun instagram Teras Baca Ile Napo dalam akun instagram @terasbaca.ilenapo diatas, terdapat elemen- elemen merek utama menurut Kevin Lane Keller yang ditampilkan dan dikuatkan oleh Teras Baca Ile Napo yang pertama yaitu nama yakni 'Ile Napo'. Nama sebagai identitas komunitas yang berbeda dari komunitas lain tentunya akan menjadi merek yang kuat. Nama Teras Baca Ile Napo memiliki daya tarik yang kuat sehingga siapapun yang mendengarnya akan memiliki persepsi dan ekspektasi terhadap komunitas tersebut. Hal ini telah dilakukan oleh Teras Baca Ile Napo selama kurang waktu empat tahun. Dengan nama tersebut, Ile Napo telah menunjukkan keberadaan mereka melalui media sosial instagram. Dengan nama yang unik TBIN (Teras Baca Ile Napo) mendapat banyak dukungan dalam bentuk kolaborasi yang terlihat dari proses keberhasilan program komunitas yang sudah dicapai.

Kedua yaitu logo atau *symbol* yang memiliki banyak makna. Dalam akun instagram @terasbaca.ilenapo terdapat logo atau symbol yang digunakan oleh TBIN sebagai gambaran komunitas. Pertama logo yang berbentuk bulat atau lingkaran yang dimaknai sebagai persatuan yang dilakukan oleh para relawan dan anak-anak binaan, kedua gambar gunung yang merupakan gung tertinggi di pulau solor dan diyakini sebagai bentuk anak-anak menggantungkan cita-cita mereka setinggi gunung Napo, ketiga garis garis pada gambar gunung yang menunjukkan proses meraih cita-cita setiap anak dilalui dengan cara yang berbeda, keempat warna kuning yang identik dengan keceriaan dan dunia anak-anak, kelima gambar buku dimaknai sebagai jembatan utama dalam ilmu untuk mengenal, memahami dan menginterpretasikan pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari. Keenam tulisan Teras Baca Ile Napo yang berbentuk cekungan perahu yang menggambarkan kehidupan sebagian besar anak-anak solor yang orang tuanya hidup sebagai nelayan. Dengan menggunakan logo atau simbol tersebut Teras Baca Ile Napo menunjukkan penghargaan terhadap keberadaan komunitas melalui proses pemaknaan yang dalam terhadap objek yang menjadi ciri khas di Pulau Solor.

Ketiga yaitu karakter, konten aktivitas literasi yang menjadi fokus utama Teras Baca Ile Napo. Sebagai komunitas Ile Napo melalui akun instagram @terasbaca.ilenapo berupaya menunjukan kepada masyarakat melalui media sosial bahwa pergerakan komunitas mereka fokus pada isu literasi. Hal ini terus ditampilkan melalui postingan di instagram kegiatan literasi yang mereka lakukan di taman baca dan ditulis oleh beberapa media berita online.

Keempat yaitu slogan 'Membaca Untuk Meraih Cita'. Untuk mewujudkan slogan tersebut Teras Baca Ile Napo optimis dan konsisten mewujudkan melalui tiga proses yakni diskusi, membaca, belajar. Melalui tahap proses ini Teras Baca berusaha mendorong relawan dan anak-anak Ile Napo untuk menghadirkan inovasi cara belajar dalam komunitas sehingga dapat memposisikan diri dalam mewujudkan harapan dan cita sebagai anak bangsa melalui literasi.

Kelima yaitu *Jingle*, namun dalam akun instagram @terasbaca.ilenapo baik foto, video atau caption tidak ada yang menunjukan *jingle*. Dalam publikasi akun instagram Ile Napo lebih banyak aktivitas yang mereka lakukan di komunitas.

Keenam yaitu Pengemasan atau desain dari postingan Teras Baca Ile Napo dalam akun instagram. Dari total 316 postingan yang terdiri atas video dan foto terdapat banyak sekali model desain *flayer* atau poster yang berusaha menampilkan keindahan pada tampilan feed instagram tersebut. Hal ini bertujuan untuk bisa menyajikan atau mempublikasi konten dengan menarik perhatian pengikut di instagram. Dengan desain yang mengkombinasikan

warna, gaya serta kesesuaian topik menjadi kunci utama Ile Napo untuk tetap menjaga merek yang sudah dibangun serta menunjukkan kreatifitas yang memiliki nilai seni dalam menarik audiens melalui *like*, *coment* dan *share* atau *repost*. Dalam mempublikasi desain Teras Baca Ile Napo menerapkan konsep postingan pada feed instagram yakni satu warna untuk enam postingan yang bertujuan untuk membedakan setiap jenis kegiatan. Selain konsep warna postingan Teras Baca Ile Napo mulai konsisten pada penempatan tata letak desain logo yang berada di bagian tengah di setiap postingan kegiatan. Hal ini bertujuan untuk membedakan desain Ile Napo dengan komunitas lain. Namun dari hasil observasi Teras Baca Ile Napo belum memiliki jadwal postingan baik untuk setiap harinya.

3.2 Instagram Sebagai Ruang Literasi Virtual Remaja Pulau Solor Kabupaten Flores Timur dalam Komunitas Teras Baca Ile Napo

Selain menggunakan media sosial instagram untuk publikasi kegiatan literasi yang dilakukan di teras baca, Ile Napo juga memberikan ruang untuk para relawan yang merupakan anak muda solor untuk bisa bercerita, membangun kolaborasi serta ruang untuk menempah diri untuk menjadi insan muda yang berprestasi.

Konsep literasi media muncul seiring dengan dominasi media di tengah kehidupan manusia yang mentransfer data dan informasi yang digunakan manusia untuk melaksanakan perkehidupannya sehari-hari. Potter mencatat, pada awalnya para pakar mendefinisikan media literacy sebagai '*the ability to access and process information from any form of transmission*'. Definisi tersebut kemudian didetailkan menjadi "...*the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts* (Livingstone, 2003 dalam Kurnia and Astuti, 2017).

Untuk ruang literasi pada akun Instagram ini, terpaparkan dengan baik pada bagian ini. Literasi media dan literasi digital merupakan pendekatan yang memiliki fokus analisis kritis terhadap konten dari pesan media. Paparan berbagai macam informasi dari media membuat kebanyakan orang kebingungan mana informasi yang bermanfaat dan mana yang tidak. Maka dengan adanya fenomena tersebut, pengetahuan literasi media sangat dibutuhkan sebagai modal bagi khalayak untuk memiliki kemampuan dalam memilah dan mengevaluasi isi media dengan tajam dan teliti sehingga mampu memanfaatkan isi media sesuai dengan kebutuhannya (Restianty, 2018).

Untuk program literasi yang dijalankan di Teras Baca Ilenapo, diantaranya: *Pertama* program pertukaran pelajar sabang-merauke yang membuktikan bahwa semua orang punya kesempatan untuk belajar dengan orang baru, tempat baru dan tentunya banyak cerita yang dapat dibagi ketika sudah kembali ke kampung halaman. Hal ini telah dilakukan oleh Rian sebagai relawan muda Teras Baca Ile Napo yang telah berproses dalam kegiatan tersebut dan dirinya akan menjadi panutan untuk anak-anak muda di pulau Solor. *Kedua* program beasiswa yang diikuti Angel Kleden relawan muda Teras Baca Ile Napo. Melalui program berbagi cerita live instagram Angel membuktikan dirinya optimis dalam mengikuti proses seleksi kegiatan ini. Dengan modal belajar di sekolah dan komunitas dirinya mampu meraih beasiswa Mentorship Anak Indonesia Cerdik.

Ketiga Program Live instagram mendongeng oleh anak binaan Teras Baca Ile Napo. Afrika Sati dengan sangat percaya diri tampil membawakan dongeng tentang aktifitasnya selama di rumah dengan ekspresi yang unik. Kemampuan dan teknik vokal yang baik memberikan kesan yang sangat unik sehingga ketika setiap orang mendengarnya mampu memahami makna atau pesan dari ceritanya. Hal ini menunjukkan bahwa banyak anak-anak binaan Ile Napo yang memiliki bakat dalam berbagai bidang sehingga, dengan wadah belajar yang sudah ada setiap anak binaan dapat mengasah keterampilan mereka.

Keempat program *live Instagram* anak muda solor bercerita. Keberadaan fitur live Instagram ini merupakan media yang dapat dipakai untuk mengekspresikan diri, melakukan kegiatan ekonomi seperti transaksi jual beli barang dan jasa atau untuk meningkatkan followers. Kehadiran fitur ini boleh jadi dikatakan banyak senangi oleh kaum muda yang suka hiburan (Darmawan and Suhartini 2021). Topik yang biasanya ditampilkan saat *live Instagram* ini adalah sisi lain dan transformasi pemuda, Akhrim Lahasbin dan Rita Wadan memanfaatkan fitur live instagram untuk saling berbagi cerita. Melalui program live ini menunjukan bahwa ruang berbagi cerita sesama anak muda pada lingkup belajar yang berbeda namun saling

mendukung untuk mewujudkan peradaban di pulau solor. Ada satu hal yang unik dari ruang bercerita ini yakni salah satu makna hadirnya sebuah komunitas membuka wawasan berpikir tentang kesadaran dan kontribusi yang tidak belandaskan uang namun lebih mendalam pada pengabdian untuk membangun kampung.

Kelima dukungan kepada relawan pada kegiatan parlemen remaja. Dalam posting akun instagram Ile Napo terdapat dukungan kepada salah satu relawan remaja yakni Angelina Kleden yang sedang mengikuti ajang parlemen remaja. Hal ini menunjukan Ile Napo sebagai wadah belajar dan ruang kreatifitas untuk para relawan belajar, berjejaring, serta mendapatkan dukungan dalam berbagai bentuk untuk bisa mencapai tujuan dan hasil yang baik.

Keenam program ngobrol cerdas literasi memumpuk asa dan cita anak NTT. Melalui ruang diskusi ini para relawan Ile Napo diberikan kesempatan untuk bisa berkomunikasi dengan para narasumber untuk menambah ilmu pengetahuan. Dalam dialog bersama Pemenang Putra Pendidikan Indonesia 2020 akhirim lahasbin sebagai relawan muda tentunya memperoleh banyak pengetahuan serta mengasah keterampilan sebagai anak muda dalam memanfaatkan media sebagai ruang untuk berbagi dan mencari informasi.

Dengan menghadirkan program kegiatan yang memanfaatkan instagram para relawan dan anak binaan Teras Baca Ile Napo dapat mengubah pengalaman belajar dan berjejaring secara virtual melalui instagram dengan topik informasi yang beragam dalam menambah wawasan pengetahuan sebagai perubahan interaksi dari memanfaatkan fitur instagram.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis akun instagram @terاسبaca.ilenapo sebagai ruang literasi virtual remaja pulau Solor Kabupaten Flores Timur, peneliti menemukan 5 (lima) elemen merek yang dibentuk Teras Baca Ile Napo yakni nama, logo atau symbol, karakter, slogan, dan pengemasan. Namun dalam postingan instagram @terاسبaca.ilenapo belum ditemukan *jingle* sebagai salah satu elemen merek yang belum dihadirkan Ile Napo

Selain itu dalam memanfaatkan media sosial instagram komunitas Ile Napo memberikan kesempatan belajar kepada para relawan muda dan anak-anak binaan dengan menghadirkan beberapa program live instagram yakni Ngrobrol cerdas ruang berbagi program beasiswa dan pertukaran pelajar bersama narasumber dari berbagai bidang yang kompeten, program Anak muda solor bercerita dengan topik yang menarik dan membahas terkait membangun peradaban dan gerakan literasi di pulau solor dan konten live dengan topik pembahasan yang menarik lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap citra merek akun instagram @terاسبaca.ilenapo sebagai ruang literasi virtual remaja pulau solor, penulis ingin memberikan beberapa saran yaitu diharapkan kedepanya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Undana yang berminat mengangkat citra merek sebagai tema penelitian skripsi dengan menggunakan metode yang berbeda dan Kepada komunitas Teras Baca Ile Napo hendaknya dapat membuat *jingle* untuk dapat membangun cita merek komunitas yang lebih baik dan terus konsisten dalam setiap postingan yang dipublikasikan.

5. REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Darmawan, Thoby, and Titin Suhartini. 2021. "Peran Fitur LiveInstagram Sebagai Media Transaksi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Medkom: Media and Communication Journal* 02(01):54-65. doi: <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.29343>.
- Dikky, Alfonsius Efraim, Mas'amah, and Sylvania S. E. Mandaru. 2020. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT . Bank Rakyat Indonesia , Implementation of Marketing Communication About BRIZZI Brand Image as Electronic Money PT . Bank Rakyat Indonesia , Tbk Kupang Bank Indonesia." *Jurnal Communio Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana* 9(1):1523-32.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Cetakan Pe. edited by Q. Media. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurnia, Novi, and Santi Indra Astuti. 2017. "Peta Gerakan Literasi Digital Di Indonesia: Studi

- Tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran Dan Mitra Yang Dilakukan Oleh Japelidi.” *Informasi* 47(2):149. doi: 10.21831/informasi.v47i2.16079.
- Neno, Agustina, Ferly Tanggu Hana, and Monika Wutun. 2020. “Personal Brand Jokowi Dalam Pidato ‘Optimis Indonesia Maju.’” *Jurnal Digital Media & Relationship* 2(2):67-75.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Restianty, Ajani. 2018. “Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media.” *Gunahumas Jurnal Kehumasan* 1(1):72-87. doi: 10.17509/ghm.v1i1.28380.
- Ristanti, Annisa, and SriSetyo Iriani. 2020. “PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIANKONSUMEN NATURE REPUBLIC DI SURABAYA.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3):1026-37. doi: <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>.
- RIYANTO, ANDI DWI. 2022. “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021.” Retrieved June 19, 2022 (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>).
- Sari, Meutia Puspita. 2017. “FENOMENA PENGGUNAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN AGAMA ISLAM OLEH MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS RIAU.” *JOM FISIP* 4(2):1-13.
- Soemirat, Soleh, and Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ke. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- SUARDHITA, NYOMAN, AHMAD RAFIK, and IRWIN SUKRISNO SUGENG. 2019. “PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK MEREK WARDAH IRWIN SUKRISNO SUGENG.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 3(1):11-20.