

Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan *Branding* Kue Balok Brownies Ki Raden

Rita Herlina¹, Renaldi Permana², Eli Susana³, Muthia Alfianty⁴

¹Universitas BSI, ritaherlina09@gmail.com

²Universitas BSI, renaldi.rnq@gmail.com

³Universitas BSI, ellianasusan2206@gmail.com

⁴Universitas BSI, muthiaalfnty@gmail.com

ABSTRAK

Upaya meningkatkan *branding* adalah salah satunya dapat dilakukan melalui pemanfaatan instagram, khususnya bagi produsen kue balok brownies Ki Raden sebagai produk yang baru berdiri perlu upaya keras dalam meningkatkan *branding*, hal ini lah yang melatarbelakangi penelitian ini dengan tema pemanfaatan instagram dalam meningkatkan *branding* kue balok brownies Ki Raden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *owner* dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram sebagai media untuk meningkatkan *branding*. Metode penelitian ini dipaparkan secara deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Pengumpulan data melibatkan *owner* dan tim manajemen Ki Raden. Lokasi pengambilan data secara langsung di tempat produksi yaitu di jalan Terusan Gatot Subroto Kota Bandung. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *owner* dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram untuk meningkatkan *branding* dengan menjadikannya sebagai galeri portofolio mereka yang berisikan foto dan video tentang kue balok brownies Ki Raden. Selain itu juga dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti *instastory*, *highlight*, *hashtag*, *slide photo*, dan pengaturan *feeds*. Disimpulkan bahwa *owner* dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram untuk meningkatkan *branding* karena fasilitas dan fitur nya dapat membangun sebuah merek menjadi lebih dikenal luas, memiliki keunggulan sendiri dan kekhasan sebagai pembeda di antara produk serupa lainnya.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Instagram, Branding, Kue Balok Brownies.

ABSTRACT

Efforts to increase branding is one of which can be done through utilization of instagram, especially for Ki Raden's brownies block cake manufacturer as a newly established product it needs hard efforts to increase branding, this is the background of this research with the theme, utilization of Instagram to increase Ki Raden's brownies block cake branding. The purpose of this research is to find out how Ki Raden's owner and management team utilize Instagram as a medium to increase branding. This research method is presented in a descriptive qualitative manner. The author uses data collection techniques such as interviews and observations. Data collection involved the owner and management team of Ki Raden. The location of data collection is directly at the production site, namely on the Terusan Gatot Subroto Street in the City of Bandung. The results obtained from this study are the owner and management team of Ki Raden utilizing Instagram to increase branding, by making it their gallery portfolio containing photos and videos of Ki Raden's brownies block cake. In addition, by utilizing the features on Instagram such as instastory, highlights, hashtags, slide photos, and feeds settings. It was concluded that owner and management team Ki Raden used Instagram to increase branding, because its facilities and features could build a brand become more widely known, has its own advantages and peculiarity as a differentiator among other similar products.

Keywords: Utilization, Instagram, Branding, Brownies Block Cake.

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 6 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Wisata kuliner menjadi salah satu buruan para wisatawan di Kota Bandung. Maraknya kue bolu dalam berbagai bentuk, rasa, kemasan dan merek menjadikan kuliner yang tersedia begitu variatif. Salah satu kue yang tengah laris di pasaran saat ini adalah kue balok brownies, di mana kuenya berbentuk balok dengan adonan brownies yang lumer didalamnya dan wangi khas cokelat yang menggugah selera.

CV Santika Jaya Makmur merupakan UMKM jenis usaha kuliner yang turut memproduksi kue balok brownies lumer. CV Santika Jaya Makmur baru berdiri pada Januari 2019, oleh karena nya baru memproduksi satu jenis makanan saja yaitu kue balok *brownies* dengan merk “Ki Raden”. Merek Ki Raden sendiri diambil dari nama panggilan kakek leluhur terdahulu sebagai upaya penghormatan kepadanya. Merek Ki Raden memiliki kesan kue yang diperuntukan bagi kalangan atas dengan harga merakyat. Nama merek Ki Raden begitu sederhana dan mudah diingat, sehingga memudahkan CV Santika Jaya Makmur dalam meningkatkan *branding* Ki Raden.

Upaya peningkatan *branding* yang dilakukan CV Santika Jaya Makmur untuk mengenalkan produknya, telah banyak dilakukan melalui media sosial khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi yang cepat, tepat dan murah. Tidak harus melalui pasar atau tempat secara fisik, di era industri 4.0 pemerintah melalui program UMKM mendorong masyarakat agar mampu memanfaatkan fasilitas media sosial, yaitu media yang menggunakan teknologi internet dalam penyampaian informasinya, Media sosial khususnya instagram menjadi sarana yang paling digemari saat ini, karena selain tidak memerlukan tempat secara fisik, para pengguna dapat dimudahkan dengan layanan yang serba cepat, tepat, praktis, dan efisien. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif (Suryani, 2014). Nasrullah menambahkan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan

(*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). (Nasrullah, 2014)

Owner dan tim manajemen Ki Raden berupaya memanfaatkan media sosial instagram dalam rangka meningkatkan *branding*-nya. Tamimy menyebutkan bahwa “*branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga akhirnya menciptakan sebuah kesetiaan”. (Tamimy, 2017).

Mereka mengakui masih butuh upaya lebih keras lagi untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas pesan yang disampaikan di instagram. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram diharapkan mampu meningkatkan *branding* kue balok brownies Ki Raden sebagai merek tersendiri. Dengan demikian tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *owner* dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram sebagai media untuk meningkatkan *branding*.

KAJIAN PUSTAKA

Wisata Kuliner Kue Balok Brownies Lumer

Wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan. Dengan kata lain bahwa wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut. Saat ini wisata kuliner adalah sebuah segmen industri pariwisata yang sedang berkembang dan seringkali dikaitkan dengan berbagai aktivitas budaya. (Syarifuddin, Noor, & Rohendi, 2018)

Kue balok brownies adalah salah satu kuliner yang sedang *booming* di Kota Bandung, dan menjadi salah satu buruan para wisatawan yang berkunjung. Kue balok brownies adalah bentuk pengembangan varian rasa dari kue balok dan brownies, di mana kue nya berbentuk balok dengan adonan brownies dan memiliki sensasi coklatnya yang lumer di mulut.

Sejak dulu kue balok terkenal sebagai makanan tradisional dari Jawa Barat. Ada yang beranggapan kue ini berasal dari Bandung, ada pula yang beranggapan dari Garut. Namun dalam berbagai keterangan cerita asal mula kue balok berawal sejak zaman penjajahan Belanda. Pada saat itu seorang juru masak lokal yang bekerja membuat ransum di tempat orang Belanda,

menciptakan resep kue padat yang bisa mengenyangkan dan tahan lama. Kemudian di tahun 1950-an, kue padat tersebut mulai berkembang di kawasan Bandung terutama di kalangan menengah ke bawah. Kue balok kala itu sering menjadi menu sarapan bagi tukang becak maupun pedagang di kawasan Bandung. Namun kini kue balok lebih merakyat yaitu makanan yang disukai semua kalangan, terutama setelah hadirnya varian baru kue balok brownies lumer. Pelopor kue balok dalam varian brownies lumer pada awalnya dikenal dari Kota Garut yaitu hasil produksi kue balok brownies Q' Anom yang sudah terkenal sejak tahun 2017. Di Kota Bandung sendiri dalam rangka meramaikan wisata kuliner kota Bandung, banyak bermunculan produksi kue balok brownies lumer di mana-mana, seperti merek Mahkota, Ma'io, X-Jati, Si Cinta dan khususnya KI Raden sebagai produk serupa mempunyai ciri khas yang sama yaitu kue balok brownies coklat yang lumer di dalam.

Nilai dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Jika sebelumnya publisitas terbatas pada penyebaran informasi melalui media masa konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, dan majalah, di era kini media sosial adalah sarana yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam hal ini untuk meningkatkan *branding* sebuah barang atau jasa, dapat dilakukan melalui media sosial sebagai sarana komunikasi yang cepat, tepat dan murah.

Bagi David Holmes, kehadiran internet dan *platform* yang mengiringinya menjadi pembeda dari era media arus utama yang lebih mengandalkan model penyiaran dari satu arah sumber ke banyak arah konsumen atau *broadcast* media. Media baru kemudian berada dalam era media kedua (*second media age*) yang memiliki ciri khas antara lain karena sifat interaktifnya yang memungkinkan khalayak tidak sekadar lagi mengonsumsi sebagaimana era media pertama. (Holmes, 2005)

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada

kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. (Suryani, 2014)

Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebarkan foto kepada khalayak banyak (Enterprise, 2012). Nama instagram berasal dari *insta* yang berasal dari "*instant*" seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan nama "foto instan" dan *gram* yang berasal dari "*telegram*", yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto melalui jaringan internet, sehingga informasi yang ingin dibagikan dapat diterima dengan cepat. Maka dapat disimpulkan bahwa instagram adalah aplikasi untuk menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Beberapa fitur yang terdapat dalam instagram yaitu :

- 1) Kamera : Fitur kamera memungkinkan pengguna instagram tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri, tetapi juga dapat langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi, kemudian mengedit, memberi *caption*, baru membagikannya.
- 2) Editing : Editing merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto yang diambil lewat kamera perangkatnya. Terdapat 10 *tool* editing tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras, dan saturasi. *Update* terbaru instagram, foto yang akan diupload tidak lagi harus berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan *potrait* ataupun *landscape*.
- 3) Pengikut / *Followers* : Sistem sosial di instagram adalah dengan menjadi pengikut aku pengguna lainnya atau memiliki pengikut di instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- 4) *Tag* dan *Hashtag* : Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

- 5) *Caption* : *Caption* berfungsi layaknya deskripsi bagi pengguna untuk memberikan keterangan soal foto yang akan diunggah.
- 6) *Geotagging* : *Geotag* akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* sehingga dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.
- 7) Integrasi ke media sosial lain : Intstagram juga memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti facebook, twitter, tumblr dan lain-lain.
- 8) *Instastory* : *Instastory* adalah fitur terbaru dari instagram, yang mengambil format aplikasi snapchat dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 15 detik.
- 9) *Popular / Explore* : Fitur yang menampilkan konten yang diunggah *following* atau *follower* pengguna. (Soraya, 2017)

Branding Kue Balok Brownies Ki Raden

Penetapan merek atau *branding* adalah memberikan kekuatan pada merek sebuah produk dan jasa. *Branding* adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk (Kotler, 2010). *Branding* dapat menciptakan struktur mental yang membantu konsumennya untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa yang ditawarkan. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga akhirnya menciptakan sebuah kesetiaan. Fungsi umum *branding* diantaranya :

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* akan mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dengan *brand* yang lain.
2. Sebagai bentuk promosi atas daya tarik, pembangunan citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, *prestise*, hingga pengendali atas orang-orang di sekitarnya
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberikan kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya. (Tamimy, 2017)

Branding sangat dibutuhkan oleh merek Ki Raden sebagai produk yang baru muncul dipasaran, seiring banyaknya merek lain dengan jenis varian yang sama . Dalam membentuk *branding* dibutuhkan (*clarity*) atau kejelasan (*consistency*) atau tetap pada citra nya dan juga (*constancy*) atau selalu ada di mana pun dibutuhkan. *Branding* di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, meng-*update* status, mengunggah foto, berbagai informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* berbentuk komentar dan ikon *like*. Berikut ini enam hal yang dapat membentuk *branding* seseorang di media sosial yaitu:

- 1) Membuat konten yang menarik dan bermanfaat.
- 2) Menggunakan beberapa *platform* media sosial.
- 3) Menambahkan teman atau mem-*follow* akun potensial.
- 4) Gabung ke beberapa grup.
- 5) Konsisten dalam berkarya.
- 6) Menjadi diri sendiri. (Tamimy, 2017)

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini dipaparkan secara deskriptif kualitatif, dimana penulis menjelaskan berbagai temuan secara sistematis dan menghubungkan temuan tersebut dengan teori-teori relevan (Creswell, 2008). Temuan yang dimaksud adalah konsep-konsep *branding* yang digunakan oleh CV Santika Jaya Makmur sebagai UMKM yang menghadirkan kue balok brownies merek Ki Raden. Untuk mendapatkan temuan tersebut penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Pengumpulan data melibatkan owner, tim manajemen, karyawan serta beberapa konsumen brownies Ki Raden. Lokasi pengambilan data secara langsung di tempat produksi yaitu di jalan Terusan Gatot Subroto Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh secara gratis bagi semua pengguna telephone seluler yang berbasis ios ataupun android. Aplikasi instagram ini memiliki beberapa fitur, tampilan dan keunggulan tersendiri yang menarik bagi para penggunaannya seperti interaksi antar pengguna dengan fitur "*comment*" untuk mengomentari foto dan "*like*" untuk menandai bahwa seorang

pengguna menyukai foto yang ditampilkan. Fitur yang lain yaitu *hashtag* sebagai penanda kategori sebuah foto sehingga dapat mudah dicari pengguna lain sesuai dengan kategori yang diinginkan sehingga dapat dilihat oleh lebih banyak pengguna. Selain itu instagram juga bisa terkoneksi ke media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, memiliki fitur *video sharing* untuk berbagi video, dan fitur terbaru yaitu *live streaming* untuk menampilkan video secara *realtime* dan *IGTV* untuk menampilkan video dengan durasi yang lebih panjang. Keunggulan dan fitur yang semakin beragam tersebut menjadikan Instagram sebagai pilihan para pemasar secara digital untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama juga digunakan sebagai media untuk melakukan *branding* produknya. (Amran, Dewi, Susilawati, & Fauzi, 2018),.

Banyak perusahaan kue balok brownies yang sudah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana meningkatkan *branding*, Khususnya kue balok brownies Ki Raden sebagai produk baru yang masih berkembang, tentunya sangat memerlukan upaya mengangkat merek tersebut menjadi terkenal. Tim manajemen brownies Ki Raden menyadari bahwa upaya *branding* melalui instagram merupakan investasi yang telah menunjukkan efektifitasnya. *Branding* mampu memberikan kekuatan pada merek produk Ki Raden, sehingga dapat menciptakan perbedaan antar produk.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *branding* yang dilakukan oleh *owner* dan tim manajemen Ki Raden sangat bermanfaat bagi terciptanya penguatan merek Ki Raden menjadi lebih dikenal luas dan menjadi pembeda di antara merek lainnya. *Branding* bagi *owner* dan tim manajemen Ki Raden dianggap sebagai suatu aktivitas yang penting untuk dilakukan, karena jika *branding* sudah tercipta maka didapatkan berbagai kemudahan yang dapat membantu pekerjaannya. Jika dulu untuk membentuk *branding* dilakukan dengan cara-cara konvensional melalui pameran atau iklan di media cetak dan elektronik, kini dapat dipermudah dengan hadirnya media sosial yang dapat dijadikan wadah untuk menyebarluaskan info merek kue balok brownies Ki Raden secara *online*, yaitu media sosial instagram.

Instagram ini dimanfaatkan oleh *owner* dan tim manajemen Ki Raden untuk membentuk *branding* dengan cara yang lebih mudah namun dapat menjangkau khalayak luas. Instagram digunakan *owner* dan tim manajemen Ki Raden

yaitu sebagai tempat *sharing* foto dan video mengenai bentuk dan rasa kue balok brownies Ki Raden dengan segala keunggulannya, seperti kemasan dus yang higienis, tidak mudah tumpah dan kokoh, kemudian juga disampaikan berbagai testimoni dari para pelanggan hingga berbagai opini publik yang disampaikan para *public figure* yang kebetulan menjadi pelanggan setianya.

Owner dan tim manajemen Ki Raden dalam menciptakan karya foto dan video, sesekali memanfaatkan tim kreator yang terdiri dari Fotografer dan videografer dalam menghasilkan karya terbaik. Mereka sangat memperhatikan instagram mereka, dengan mengemas isi dari instagram tersebut, agar lebih menarik dan memiliki nilai seni. Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur yang mendukung aktivitas *branding owner* dan tim manajemen Ki Raden menjadi lebih mudah.

Berbagai macam fitur yang tersedia di instagram seperti penggunaan *instastory*. Tim manajemen Ki Raden menggunakan *instastory* dikemas dengan cara yang lebih menarik, memiliki nilai seni dan konsep sehingga membedakan dirinya dengan pengguna instagram pada umumnya. Ketika meng-*upload* sebuah karya di instagram pun tim kreator akan mengaturnya agar tampak lebih rapi atau biasa disebut dengan aktivitas *feeds*. Fitur lain yang dimanfaatkan *owner* dan tim manajemen Ki Raden untuk membentuk sebuah *branding* yaitu dengan memanfaatkan fitur *highlight*, *hashtag*, bahkan menggunakan fitur instagram bisnis.

Aktivitas *branding* yang dilakukan *owner* dan tim manajemen Ki Raden melalui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di media sosial instagram dapat menciptakan struktur mental para pengikutnya (*followers*) tentang pengetahuan mereka akan produk kue balok brownies Ki Raden. Dengan melakukan *branding* di media sosial instagram maka *owner* dan tim manajemen Ki Raden telah menciptakan perbedaan produk kue balok brownies Ki Raden dengan produk serupa yang berbeda merek.

Dengan demikian *owner* dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan media sosial instagram sebagai *branding* dengan menjadikannya sebagai galeri portofolio mereka yang berisikan foto dan video mengenai kue balok brownies Ki raden dengan segala ceritanya. Selain itu menciptakan struktur mental para pengikutnya (*followers*) tentang pengetahuan mereka akan produk kue balok brownies Ki Raden memanfaatkan fitur-fitur yang ada di

instagram seperti *instastory*, *highlight*, *hashtag*, *slide photo*, dan pengaturan *feeds*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemanfaatan Instagram dalam membentuk *branding* kue balok *brownies* Ki Raden begitu besar manfaatnya bagi *owner* dan tim manajemen dalam memperkuat merek produknya. Melalui instagram yang memiliki fasilitas dan fitur yang lengkap, dapat meningkatkan *branding* Ki Raden sebagai produk kue balok *brownies* yang memiliki keunggulannya sendiri, menjadi lebih dikenal luas dan memiliki kekhasan sebagai pembeda di antara produk serupa lainnya.

Dalam pemanfaatan media sosial Instagram perlu kiranya *owner* dan tim manajemen Ki Raden melakukan upaya lebih keras lagi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pesan yang disampaikan agar lebih jauh menarik dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Amran, A., Dewi, S. W., Susilawati, & Fauzi, A. (2018). Instagram Sebagai Alat Promosi UKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 197-207.

Creswell, J. W. (2008). *The Use of Theory*. SAGE: PUBLICATION.

Enterprise, J. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Holmes, D. (2005). *Communication Theory Media, Technology, Society*. *Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Ltd.

Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I2.2654>

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X, Volume 8, Nomor 2*, 123-138.

Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 55-64.

Tamimy, M. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: VisiMedia Pustaka.

BIODATA PENULIS

Rita Herlina, Lahir di Purwakarta 9 Oktober 1979. Menamatkan pendidikan S1 (2002) dan S2 (2014) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung sejak Agustus 2016. Penulis memiliki ketertarikan terhadap penelitian dalam rangka berkontribusi menyalurkan dan mengasah pemikiran atas fenomena yang terjadi di masyarakat, disamping itu juga sebagai pemenuhan kewajiban dosen.