

Dari *Feed* ke Fasilitas: Peran Media Sosial dalam Membangun *Brand Café & Resto*

Abdi, Irva Yulia

Politeknik Pariwisata Makassar
abdi@poltekiparmakassar.ac.id

Article History

accepted 2/1/2025

approved 1/2/2025

published 21/3/2025

Abstract

Technological progress is very rapid, especially on social media which has been used to market sales so that it can develop the quality of the company. This study aims to explore the quality of product presented through social media, promotions used and inhibiting factors in increasing brand awareness of Bukit Amaish Cafe & Retso Parepare. This type of research is qualitative with a case study approach. Data collection techniques were carried out through observations, interviews, and documentation. The results showed that social media through Instagram, Facebook, Tiktik, and Youtube in increasing Cafe & Resto Brand Awareness has a very big role, as evidenced by the assessment of visitors in the platform who gave a very satisfying assessment. Some of the inhibiting factors are very high competition with almost the same concept, lack of human resources, other technical constraints such as internet networks and disasters. Therefore, the role of social media is very important for brand awareness of Bukit Amaish Cafe & Restaurant with the advancement of technology and big challenges are still faced so collaboration with creative personnel to help produce content is needed.

Keywords: *Social Media, Brand awareness, Promotion*

Abstrak

Kemajuan teknologi sangat pesat terutama pada media sosial yang telah digunakan untuk memasarkan penjualan sehingga dapat mengembangkan kualitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kualitas produk yang disajikan melalui media sosial, promosi yang digunakan serta faktor penghambat dalam meningkatkan *brand awareness* Bukit Amaish Cafe & Resto Parepare. Jenis penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial melalui instagram, facebook, tiktik, dan youtube dalam meningkatkan *Brand Awareness* Café & Resto memiliki peran yang sangat besar, dibuktikan dari penilaian pengunjung dalam platform yang memberikan penilaian yang sangat memuaskan. Beberapa faktor penghambat sebegini besar adalah persaingan yang sangat tinggi dengan konsep yang hampir sama, kurangnya sumber daya manusia, kendala teknis lainnya seperti jaringan internet dan bencana. Oleh karena itu, peranan media sosial sangat penting terhadap brand awareness pada cafe dan resto Bukit Amaish dengan adanya kemajuan teknologi dan tantangan besar masih dihadapi sehingga kolaborasi dengan tenaga kreatif untuk membantu produksi konten sangat dibutuhkan.

Kata kunci: *Media Sosial, Brand awareness, Promosi*



PENDAHULUAN

Bisnis wisata di Indonesia pada umumnya tumbuh sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Dilihat dari berbagai daerah khususnya masyarakat yang telah paham dan begitu menikmati wisata baik secara spontan dilakukan ataupun wisata yang direncanakan bersama keluarga. Data Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2020 mencatat bahwa total keseluruhan usaha yang berkenaan dengan objek daya tarik wisata sebesar 2.563. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 0,43 % jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya akibat pandemi Covid 19. Sejalan dengan tren ini, usaha penyedia makanan dan minuman kini semakin berkembang seiring dengan perkembangan pariwisata di Indonesia. Dalam data yang sama, perkembangan usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia tercatat sebanyak 10.900 lebih usaha (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020) dan sebagian besar usaha penyedia makanan dan minuman berlokasi di kawasan mall dan pertokoan.

Dari usaha penyedia makanan dan minuman juga menjadi salah satu sarana munculnya ikon kepariwisataan suatu daerah. Hal ini dapat diwujudkan melalui wisata kuliner khas daerah yang berdampak pada kepuasan wisatawan ketika mengunjungi suatu daerah ataupun wilayah perkotaan (Kristiana et al., 2018). Contohnya, provinsi Sulawesi Selatan mempunyai ikon kuliner yang sangat dikenal masyarakat luas adalah Coto Makassar dan Konro, Yogyakarta dengan Gudeg Yogya, Sumatera Barat dengan Nasi Padang, wilayah Maluku dan Papua dengan makanan khas Papeda, Palembang dengan Pempek dan lain-lain. Untuk menyelaraskan pengembangan kegiatan pariwisata di suatu destinasi wisata, kehadiran kuliner tidak hanya dukungan dari jumlah tempat atau fasilitas yang tersedia tetapi juga kualitas yang memadai, konsisten rasa, sehingga hal tersebut secara otomatis dapat memenuhi keinginan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan terhadap makanan dan menerima pelayanan dengan baik (Giyatmi et al., 2022; Sufa et al., 2020). Selain itu dengan segala sesuatu terpenuhi masyarakat yang berkunjung akan merasa terkesan, begitu pula sebaliknya. Harapannya, kedepan agar masyarakat atau pengunjung akan kembali berkunjung menikmati sensasi makanan dan minuman di tempat tersebut.

Kemajuan teknologi saat ini sejalan dengan semakin meningkatnya kemelekan teknologi di kalangan masyarakat. Kehadiran media sosial memberikan berbagai macam pilihan kepada masyarakat dalam menikmati informasi dengan cara yang menarik dan beragam. Sementara itu, dengan kemajuan teknologi dan informasi yang begitu cepat menyebabkan kondisi usaha jasa penjualan makanan dan minuman harus segera dapat bergerak secara dinamis. Beberapa tahun terakhir media sosial telah menjadi alternatif baru dalam melaksanakan kegiatan pemasaran atau promosi digunakan untuk memperkenalkan suatu produk, merek, atau layanan kepada khalayak guna mendorong minat, keterlibatan, dan penjualan sebuah produk atau jasa (Wibawa & Maradona, 2022). Media sosial memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan sosial yang diinginkan serta tidak ada batasan waktu maupun jarak, serta biaya yang lebih murah. Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian telah dilakukan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Alghamdi & Bogari (2020), menemukan adanya dampak positif dari Instagram terhadap keputusan pembelian. Selain itu, fakta yang mendukung sosial media merupakan salah satu alat yang paling strategis dalam menjangkau konsumen adalah sekitar 89 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet hanya untuk dipakai mengakses sosial media. Media sosial yang dimaksud adalah menggunakan facebook dan twitter karena dapat membangun *friendly attention* dan stimulasi konsumen terhadap merek tersebut (Park et al., 2010).

Branding awareness terhadap suatu jasa atau layanan dalam bisnis makanan sangat ditentukan oleh item kualitas jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha itu sendiri. Seperti memperhatikan kualitas produk, inovasi menu, pemasaran yang efektif,

memberikan pelayanan yang prima, mereview pengalaman konsumen, memperhatikan keberlanjutan dan kesehatan konsumen, serta mengefisienkan operasional. Studi Mason & Paggiaro (2012) menegaskan bahwa kualitas makanan menentukan emosi, kepuasan, dan perilaku konsumsi wisatawan kuliner di masa mendatang. Oleh karena itu dalam strategi kompetitif, bisnis makanan dan minuman perlu meningkatkan kesadaran merek bagi pelanggan melalui produk-produk yang ditawarkan di media sosial. Berdasarkan penelitian yang ada, tampaknya masuk akal bahwa kesadaran merek memengaruhi nilai utilitas khususnya proses keputusan perjalanan wisatawan (Liu, 2016).

Tantangan dalam dunia pemasaran adalah upaya dalam mempertahankan keberadaan dan sustainabilitas perusahaan merupakan yang paling penting untuk dijadikan bahan pertimbangan. Pemasar melihat peluang melalui digital marketing yang merupakan salah satu alat untuk dapat digunakan untuk dapat menjangkau konsumen. Berdasarkan fakta ini, penting untuk dilakukan kajian terkait bagaimana peranan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana peran media sosial dalam menampilkan kualitas produk di café dan resto Bukit Amaish, bagaimana peran media sosial dalam promosi penjualan produk, dan faktor apa saja yang menghambat pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness* di café dan resto Bukit Amaish.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus dengan mengkaji sebuah kasus sehingga dapat mengungkap sesuatu hal informasi yang terdapat di dalamnya (Assyakurrohim, dkk., 2022). Penelitian ini dilakukan di Bukit Amaish café & Resto terletak di Kota Pare-pare yang merupakan kawasan wisata pesisir pantai. Parepare adalah kota dengan sejarah dan ekonomi maritim yang kuat, memiliki kebudayaan Bugis yang kental, serta berperan penting sebagai pusat perdagangan dan jasa di wilayah Sulawesi Selatan. Sebanyak 5 informan dipilih melalui *purposive sampling*, meliputi pemilik usaha, manager, marketing, karyawan, dan pengunjung. Data primer yang diambil mencakup pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data secara kualitatif untuk memahami tema dan pola yang ada. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada teknik analisis model Miles & Huberman (2014) yang terdiri dari tiga proses analisis, antara lain: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Awareness menciptakan citra atau pandangan seseorang untuk dapat mengenali serta mengingat suatu merek dalam kondisi tertentu. Dalam hal ini Amaish Café and Resto membangunnya dengan kualitas produk yang paling dikenal diantara pengunjung yang pernah datang ke tempat tersebut seperti menyediakan makanan tradisional khas. Kesadaran pengunjung terhadap suatu produk melalui media sosial akan membuat pengunjung mengingat dengan baik tempat, kualitas, dan kreatifitas yang ditampilkan.

1. Peran Media Sosial dalam Menampilkan Kualitas Produk

Media sosial menjadi sangat berarti perannya dalam meningkatkan Brand Wareness pada sebuah bidang usaha asalkan dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya, dalam hal ini Amaish Café & Resto menyajikan:

- a. Tampilkan Visual berkualitas tinggi yaitu dengan menggunakan video maupun foto dari produk yang akan dipajang, tampilan makanan dan minuman yang mengundang selera, penataan letak dan pencahayaan yang baik sehingga dapat menampilkan tekstur, kesegaran serta warna yang mengundang selera

seseorang yang melihat untuk mencoba datang mencicipi makanan yang disajikan. Menampilkan sesuatu yang estetik juga sangat berperan dalam menampilkan kualitas produk, hal ini telah dilakukan oleh manajemen Amaish Café & Restoran. Keunggulan ini terletak pada mengutamakan visual daripada teks, serta menghadirkan pengalaman media sosial yang sederhana, lugas, dan berkesan (Dharta et al., 2023).

- b. Testimoni Pelanggan dan Ulasan sangat penting karena testimoni seorang pengunjung karena dari testimoni tersebut menjadi indikator terhadap kepuasan pengunjung yang datang menikmati makanan dan pelayanan yang diberikan sehingga memunculkan trust marketing. Strategi yang dilakukan kafe adalah membuat pelanggan merasa dihargai dan diapresiasi. Terjalannya hubungan yang kuat antara kafe dengan pelanggannya dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang sebagaimana yang dikemukakan oleh Dharta et al. (2023), yang melibatkan penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan dengan pelanggan beserta pemangku kepentingan lainnya. Beberapa platform seperti Tripadvisor menampilkan penilaian pengunjung yang sangat memuaskan bagi Amaish Café & Resto. Dengan pengalaman buruk yang mereka dapatkan, akan menjadi senjata mematikan terhadap pemilik usaha, hasil testimoni buruk akan menyebar di platform dijangkau khalayak ramai dan bias dijamin tidak akan ada pengunjung yang datang.
- c. Repost postingan buatan pengunjung, Dengan membagikan ulang mendapatkan beberapa keuntungan yaitu saat pengunjung posting akan banyak pengikut/follower melihat dimana lokasi, tempat, ataupun jenis produk yang ditawarkan. Sebagai contoh beberapa postingan pengunjung akan direpost ulang oleh bagian admin atau marketing café dengan demikian pelihat postingan akan menyebar lebih cepat. Hal ini sejalan dengan Putri et al. (2023) untuk memperkuat pengelolaan konsumen, para pelaku usaha perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui akun atau pengguna aktif untuk memberikan ulasan ulang terkait produk yang ditawarkan.
- d. Penggunaan cerita dan narasi tentang historis produk yang disajikan. Pendekatan historis merupakan salah satu strategi branding dengan menarasikan atau menceritakan resep, asal usul, filosofi terciptanya suatu produk. Sebagai contoh dapat dilihat bahwa Amaish café & Resto menampilkan makanan khasnya yaitu bebek palekko karena menu itu dahulunya memang kesehariannya disediakan di rumahnya, produk minuman yaitu Amaishyou yang memiliki cita rasa manis, dengan menampilkan hal tersebut akan menciptakan hubungan emosional terhadap seseorang atau konsumen dengan brand. Hal ini selaras dengan konsep pengalaman budaya yang mencakup kebutuhan baru wisata eksperiensial, dimana segmen wisatawan muncul yang lebih suka menjelajahi daerah perkotaan yang kurang dikenal atau sumber daya baru (Henche, 2018). Dengan lingkungan yang menawarkan ruang yang menunjukkan kekhasan lokal, maka dapat menjadi value lebih bagi pelaku usaha untuk menjaring pelanggan-pelanggan baru. .

2. Peran media sosial dalam Promosi Penjualan Produk

Media sosial memerankan peran kunci dalam meningkatkan brand awareness dalam hal promosi penjualan produk, karena media sosial dapat menembus semua lapisan masyarakat secara luas hingga ujung negeri, berikut ini adalah penjelasannya:

- a. Meningkatkan Brand Awareness serta jangkauan suatu produk. Kaplan & Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media Sosial sangat memberikan kesempatan untuk menjangkau segmen pasar lebih luas lagi dengan waktu yang relatif singkat dan biaya rendah jika dibandingkan dengan metode pemasaran secara tradisional. Dengan media sosial penyebaran informasi lebih cepat dan

secara langsung akan berdampak pada penjualan. Amaish Café & Resto menggunakan beberapa platform media sosial diantaranya yaitu Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. Keempat media sosial ini dianggap paling memiliki peran dalam mempromosikan produk mereka.

- b. Pemasaran terarah melalui interaksi langsung dengan konsumen, Sejalan dengan Ryan Deiss (2021) Menyatakan bahwa sebuah Brand dapat menentukan/ menargetkan pasar dan segmen audiens apa yang diinginkan, dengan menampilkan produk yang relevan membuat hasil yang didapatkanpun lebih maksimal. Pemasaran ini lebih efektif karena langsung berhubungan langsung dengan pengunjung/ konsumen. Pada Amaish Café & Resto menggunakan sms blast melalui platform Whatsap massenger untuk menyampaikan promo makanan minuman ataupun live music yang akan tampil pada café mereka.
 - c. Word of Mouth dan Testimoni sebagai Alat Promosi. Komunikasi "dari mulut ke mulut" sangat penting dalam bidang pemasaran wisata, sekarang diberdayakan yang dapat dihasilkan oleh pengguna aktif di internet melalui blog, email, Facebook, Twitter, atau Instagram (Henche, 2018). Dengan kepuasan yang didapatkan konsumen dapat dengan mudahnya menceritakan, mengungkapkan, memberikan pengalaman baik, meemberikan ulasan positif, dan kemudian merekomendasikan apa yang mereka rasakan terhadap cyrcle mereka. Pada akhirnya peningkatan penjualan akan terjadi. Seperti cerita yang disampaikan "Murni" salah satu yang sangat terkesan dengan menu Palekko pada Amaish Café & Resto karena bumbu dimasak dan ditumis menggunakan minyak kelapa asli yang diperah langsung secara homemade sehingga memunculkan sensasi yang berbeda ketika disantap.
3. Faktor Penghambat Media Sosial dalam Promosi Penjualan
- a. Kualitas visual yang buruk dan konten tidak konsisten. Salah satu yang menjadi hambatan utama ketika memanfaatkan media sosial yaitu ketika tidak mampuan menciptakan sebuah isi konten dengan konsisten dan tertata. Konten tidak menarik serta memiliki kualitas rendah, terkesan asal-asalan dalam pengerjaan akan menimbulkan kurang respect dan mosi tidak percaya terhadap produk yang dihasilkan, sehingga apa yang diinginkan sulit tercapai.
 - b. Ketergantungan pada algoritma. Seperti yang diungkapkan seorang ahli strategi dalam pemasaran Mark Schaefer (2020) yang menyebutkan bahwa 'berubah-ubahnya algoritma yang tak teridentifikasi waktunya menyebabkan jangkauan menjadi pendek. Membutuhkan lebih banyak investasi terhadap iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas.
 - c. Testimoni negatif. Testimoni menjadi bak dua sisi mata uang, apabila dikelola dengan baik akan menjadikan lahan yang sangat menguntungkan bagi pemilik usaha. Namun sebaliknya apabila tak dikelola sedemikian rupa akan menjadi pisau tajam dalam meningkatkan pengunjung tentang bisnis yang dibangun.
 - d. Keterbatasan sumber daya manusia dalam hal ini tenaga pekerja menyebabkan tumpang tindih dalam pengerjaan sesuatu. Membuat pekerjaan jadi tidak konsisten karena tidak fokus mengerjakan satu dua hal sehingga menyebabkan hasil tidak maksimal.
 - e. Persaingan yang tinggi antar bisnis dengan konsep serupa. Pemilik bisnis atau usaha harus lebih cerdas dan kreatif menciptakan produk dan iklan yang lebih menarik perhatian konsumen atau pengunjung dalam menciptakan Brand Awareness, terutama untuk usaha kecil dengan sumber daya yang terbatas.
 - f. Keadaan lainnya seperti jaringan internet yang tak stabil, kecelakaan kerja, bencana alam, kebakaran yang akhirnya menghambat proses dan menciptakan hasil yang tidak maksimal.

Berdasarkan paparan di atas dapat dilihat seperti apa peranan media sosial dalam meningkatkan Brand Awareness dengan menampilkan produk beserta kualitas yang mumpuni, dalam hal ini tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor penghambat yang menjadi persoalan berarti dalam setiap bidang usaha. Apabila dikaitkan dengan teori Piramida David Aaker (2006) tentang Brand awareness, maka semakin kuat ekuitas produk/ merek maka akan semakin besar konsumen dalam memilih produk, konsumen akan lebih loyal dalam membelanjakan produk, tidak memilih tempat lain karena sudah merasa yakin. Sehingga Tujuan akhir adalah pembelian akan meningkat. Dengan mencari solusi yang tepat akan lebih meminimalisir persoalan dan kerugian yang akan dihadapi kemudian hari

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sangat krusial terhadap brand awareness pada cafe dan resto Bukit Amaish. Peningkatan ekuitas merek ini tercermin dari mediasi media sosial dalam menampilkan kualitas produk baik secara visual, testimoni pelanggan, membagikan ulang, maupun narasi historis. Di samping itu, media sosial juga berperan dalam promosi penjualan produk dari mulut ke mulut untuk menjangkau berbagai segmen konsumen.

Namun demikian, tantangan besar masih terus dihadapi utamanya dalam segi konsistensi konten, ketergantungan pada algoritma, testimoni negatif, keterbatasan sumber daya hingga bencana. Oleh karena itu, kolaborasi dengan tenaga kreatif seperti fotografer, videografer, atau agen pemasaran digital untuk membantu produksi konten sangat dibutuhkan. Jika sumber daya terbatas, fokuskan tenaga yang ada pada kegiatan inti yang paling berdampak. Keterlibatan influencer mikro juga diharapkan dapat mempromosikan kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2006). Brand Portfolio Strategy. *Strategic Direction*, 22(10).
<https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622jae.001>
- Alghamdi, E. A., & Bogari, N. (2020). The Impact of Social Media Platforms “Instagram” and “Snapchat” on the Purchasing Decision - Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 72–94.
<https://doi.org/10.4018/IJOM.2020010105>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Statistik Indonesia 2020* .
- Dharta, F. Y., Firdaus, A., Pranawukir, I., Angellia, F., & Hamboer, M. J. E. (2023). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *The International Journal of Artificial Intelligence Research*, 1(1), 1–7.
- Garcia Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- Giyatmi, G., Widiati, E., & Levyda, L. (2022). Optimasi e-commerce dan kualitas Kuliner untuk mendukung wisata kuliner di provinsi Bangka Belitung. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 83–90.
<https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i1.1819>

- I Kadek Arya Wibawa, & Maradona, A. F. (2022). Banking Product Marketing Strategy through Instagram Social Media in the Middle of the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 76–81. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.76-81>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi potensi wisata kuliner untuk pengembangan pariwisata di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3604>
- Liu, C.-H. S. (2016). The Relationships Among Brand Equity, Culinary Attraction, and Foreign Tourist Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1143–1161. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1094001>
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Park, J.-C., Ito, T., Kim, K.-O., Kim, K.-W., Kim, B.-S., Khil, M.-S., Kim, H.-Y., & Kim, I.-S. (2010). Electrospun poly(vinyl alcohol) nanofibers: effects of degree of hydrolysis and enhanced water stability. *Polymer Journal*, 42(3), 273–276. <https://doi.org/10.1038/pj.2009.340>
- Putri, F., Ambarwati, R., & Kusuma, K. A. (2023). Marketing strategy of fast-food restaurants in Indonesia- social network analysis in Twitter. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 561–576.
- Sufa, S. A., Subiakto, H., Octavianti, M., & Kusuma, E. A. (2020). Wisata Gastronomi sebagai daya tarik wisata daerah kabupaten Sidoarjo. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 75–86. <https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2497>