



J P P I S B

# Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya

Vol.01 No.02(2022)

<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB>

E-issn : 2809-9508

<https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i2.495>

---

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. VALBURY ASIA FUTURES SEMARANG DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Virgin Melani Ranata Tape<sup>1\*</sup>, Dian Novita Kristiyani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga  
Email: [vrginmelani@gmail.com](mailto:vrginmelani@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga  
Email: [dian.kristiyani@uksw.edu](mailto:dian.kristiyani@uksw.edu)

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan banyak pengaruh bagi masyarakat termasuk Instagram. Data menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengguna terbanyak sampai saat ini, membuat beberapa perusahaan ikut menggunakannya. Namun, PT. Valbury Asia Futures (VAF) mengalami suatu kelalaian dalam proses trading yang membuat citra dari perusahaan tersebut menurun. Situasi tersebut membuat PT. VAF cabang Semarang ikut terkena dampaknya. PT. VAF Semarang dituntut untuk melakukan strategi komunikasi yang tepat untuk membangkitkan kembali citra perusahaan yang telah menurun. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. VAF Semarang dalam membangun citra positif melalui Instagram. Penelitian ini dikaji menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*) 4p yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*), PT. VAF Semarang mampu untuk meningkatkan kembali citra positif perusahaan yang dapat dilihat melalui peningkatan interaksi pengguna Instagram terhadap akun Instagram PT. VAF Semarang.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Citra Perusahaan

### Abstract

*The development of information technology today has a lot of influence on society, including Instagram. The data shows that Instagram has the most users until today, making several companies use the app. However, PT. Valbury Asia Futures (VAF) suffered an omission in the trading process that caused the company's image to decline. The situation made PT. The Semarang branch of VAF was also affected. PT. VAF Semarang is required to carry out the right communication strategy to revive the company's declining image. The purpose of this study is to find out and describe the marketing communication strategy carried out by PT. VAF Semarang in building a positive image through Instagram. This research was analyzed with 4p's marketing mix, namely product, price, promotion, and place. The method used is a qualitative method with a case study research design. The results showed that, using a*

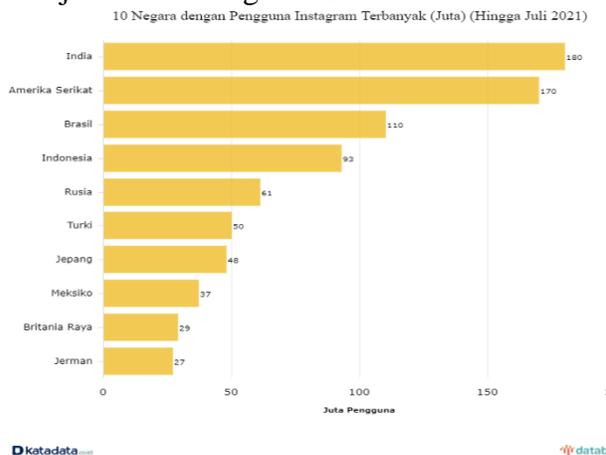
*mix marketing mix, PT. VAF Semarang is able to improve the company's positive image which can be seen through increasing the interaction of Instagram users with pt. VAF Semarang.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Corporate Image*

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan banyak pengaruh bagi masyarakat, khususnya dengan adanya kemudahan bagi manusia untuk dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara mudah dan cepat. Di zaman modern saat ini, kebanyakan orang tidak bisa lepas dengan media sosial, mereka cenderung banyak menghabiskan kegiatan mereka dengan menggunakan media sosial. Dengan kehadiran media sosial yang setiap tahun semakin berkembang, penggunaannya dapat mengakses Instagram kapan saja dan dimana saja (Chandra & Andrew, 2018).

Berdasarkan survey dari CNN Indonesia, salah satu platform media sosial yang saat ini paling populer di dunia adalah Instagram (Ikhsan, 2020). Hal tersebut ditunjukkan melalui gambar dibawah ini.



**Gambar 1.** Negara pengguna Instagram terbanyak (Sumber: Databooks)

Instagram membuat penggunaannya menikmati berbagai fitur yang ada didalamnya karena dapat diakses dengan mudah sehingga dapat membuat beberapa

penggunanya ketergantungan. Tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi, Instagram juga berfungsi sebagai tempat untuk berjual beli, serta dapat menumbuhkan persepsi baik positif maupun negative dari khalayak yang melihat postingan yang diunggah dari pemilik akun.

Di tahun 2021 ini jumlah pengguna Instagram di Indonesia sedang dalam jumlah yang besar, yaitu sebesar 91,77% juta pengguna dan pengguna terbesar terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Maka dari itu Instagram berada di urutan ke 3 sebagai platform media sosial yang sering digunakan setelah Youtube dan Whatsapp (Statista, 2021). Banyaknya masyarakat yang menggunakan platform ini, membuat beberapa perusahaan tertarik menggunakan platform media sosial Instagram dengan berbagai tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan atau *feedback* positif dari khalayak. Beberapa tujuan dari perusahaan seperti, memperdagangkan barang atau jasa yang mereka miliki, mempromosikan suatu produk, sarana untuk dapat berkomunikasi dengan publiknya, hingga memperoleh citra positif dimata khalayak dengan konten dan postingan yang diunggah.

Citra positif suatu perusahaan atau organisasi dapat terbentuk apabila dalam perusahaan atau organisasi tersebut dapat melakukan komunikasi dua arah dengan pihak lain secara baik, dan untuk mendapatkan loyalitas dari khalayak sendiri perlu adanya citra positif dari perusahaan (Aina Maryama Isnaini, Hanny Hafiar, 2018). Jika khalayak telah memiliki pandangan yang positif terhadap suatu

perusahaan, akan lebih mudah dan memungkinkan mereka untuk berinvestasi di perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan bisnis dengan baik tentunya dengan memperkenalkan produk atau jasa apa saja yang mereka jual. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya PT. Valbury Asia Futures (VAF) memiliki beberapa produk yang diperdagangkan dalam pasar diantaranya komoditi, forex, dan stock indeks saham. Berdasarkan produk yang dipasarkan PT. VAF Semarang, diharapkan mereka dapat menarik calon nasabah untuk bergabung menjalankan bisnisnya di perdagangan berjangka. Namun untuk menarik minat nasabah dalam berbisnis diperdagangan berjangka tentunya perusahaan juga harus memiliki image yang bagus agar nasabah dapat mempercayakan bisnisnya di perusahaan tersebut. Pada tahun 2020 terjadi kasus yang melibatkan PT. Valbury Asia Futures (VAF), dimana salah satu pengusaha muda Makassar yang bangkrut akibat diperdaya oleh PT. VAF karena trader yang dianggap tidak pandai mengelola uang dan memperediksikan naik turunnya harga emas, sehingga membuat uang yang diinvestasikan habis (Fauzan, 2020). Berikut adalah berita yang diambil dari Liputan6.com.

Home > Regional > Sulawesi

## Cerita Pengusaha Muda Makassar Jatuh Bangkrut Usai Diperdaya Dua Broker Pialang Saham

Fauzan  
18 Des 2020, 13:30 WIB

f t e Copy Link Share 88



**Gambar 2.** Berita kasus broker (Sumber : Liputan6.com)

Testimon nasabah PT. VAF lainnya juga berkata telah tertipu oleh para FC dan pimpinan PT. VAF yang memberikan hasil trading gagal dan mengecewakan karena kelalaian yang mereka perbuat, sehingga menghabiskan seluruh dana nasabahnya (Yantirma, 2018).

Berdasarkan dari 2 kasus diatas yang pernah dialami oleh PT. Valbury Asia Futures (VAF) sendiri membuat citra dari perusahaan tersebut menurun atau nama dari perusahaan tersebut dianggap negative oleh khalayak. Dari kejadian tersebut membuat nama PT. Valbury Asia Futures (VAF) semakin dipandang buruk oleh khalayak termasuk PT. VAF cabang Semarang yang ikut terkena dampaknya, dan membuat para calon nasabah memilih untuk berinvestasi di perusahaan investasi lainnya. Situasi tersebut menuntut PT. VAF Semarang untuk melakukan strategi komunikasi yang baik dan benar untuk bertahan dan membangkitkan kembali citra perusahaan yang sudah menurun.

Dalam mempromosikan perusahaannya, PT. VAF Semarang memilih untuk melakukan pemasaran melalui digital dan dipusatkan pada pemakaian media sosial Instagram. PT. VAF Semarang menjadikan Instagram sebagai pusat dari segala informasi yang berkaitan dengan aktivitas PT. VAF Semarang dan juga untuk menarik perhatian khalayak serta mengembalikan kepercayaan khalayak terhadap PT. VAF Semarang yang sebelumnya sempat hilang.

Dengan memberikan konten positif di media sosial Instagram, PT. VAF Semarang berharap akan mendapatkan *feedback* positif dari khalayak. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. VAF Semarang untuk dapat membangun kembali citra positif melalui media sosial Instagram sebagai media promosi. Rumusan masalah dalam

penelitian ini untuk dapat mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT. VAF Semarang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. VAF Semarang dalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mempromosikan aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang memperkuat (memfasilitasi) hubungan antara pengguna dan hubungan sosial (Nasrullah, 2015).

Melalui media sosial, kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah, komunikasi, kolaborasi, dan saling mengenal satu sama lain dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual. (Puntoadi, 2011)

Michael Haenlein dan Andreas Kaplan mengartikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna" (Haenlein, 2010).

Media sosial merupakan media berbasis internet yang dapat memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dengan khalayak yang luas. Oleh karena itu, media sosial disebut sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi (Sakinah, 2021).

- **Media Sosial Instagram**

Aplikasi yang membagikan foto dan video di berbagai jaringan media sosial dan memberi kesempatan kepada

penggunanya untuk mengambil foto, menggunakan filter, dsb disebut dengan Instagram. Salah satu media promosi atau media publisitas yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa merupakan instagram. (Atmoko Dwi, 2012)

Menurut (Albarran, 2013) pada Oktober 2010, munculah sebuah situs jejaring sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto, yaitu Instagram. Pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka di situs jejaring sosial.

Menurut (Salamoon, 2013) Media Sosial Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Instagram juga dapat mengedit foto sebelum kita mengunggahnya ke akun instagram milik pribadi. Ada batasan ukuran foto untuk foto yang diunggah di instagram, dan durasi video maksimal 60 detik. Karena instagram masih merupakan bagian dari facebook, dapat menjadi referensi bagi teman-teman facebook kita untuk berteman di akun instagram kita.

### 2.2 Bauran Marketing (*Mix Marketing*)

Bauran pemasaran (*mix marketing*) terdiri dari beberapa variable, yaitu Produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*). Borden mengemukakan konsep *mix marketing* terdiri dari dua belas elemen, yakni *product, planning, channels of distribution, physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotion, personal selling packaging, fact finding and analysis*. Borden tidak mengatakan kedua belas elemen tersebut sebagai *mix marketing*. Kemudian, pada tahun 1964, MC Carthy mengelompokkan kembali kedua belas

elemen tersebut tersebut kedalam 4p, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Arief, 2007). Berikut adalah beberapa elemen dari mix marketing:

- **Strategi Produk (Product)**

Sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai elemen sesuai dengan target pasar adalah pengertian dari Strategi produk (Zaharuddin, 2006:81).

Strategi produk adalah strategi yang dilakukan oleh penjual untuk menarik konsumen yang berlandaskan beberapa faktor dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi produk dapat dilakukan oleh PT. VAF Semarang yang berupaya untuk menarik minat calon nasabahnya untuk membeli produk mereka. Melalui strategi produk ini PT. VAF Semarang dapat merancang strategi penjualan produk yang menarik agar produknya dapat menarik minat calon nasabahnya.

- **Strategi Harga (Price)**

Strategi harga adalah nilai wajar yang bersedia dibayar orang untuk memperoleh sekuritas (*forex exchange*, *futures*, dan efek). Perusahaan yang baru berdiri ataupun perusahaan yang saat ini sedang mengembangkan produk barunya wajib menetapkan harga jual produknya, karena harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sebaik mungkin. Jika ada kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan itu sendiri (Zaharuddin, 2006:84).

Pada umumnya perusahaan tidak menetapkan harga tunggal atas suatu produknya. Hal ini dipertimbangkan karena adanya perbedaan waktu, lokasi, jumlah volume, dan masih banyak lagi.

Sehingga dalam menetapkan suatu harga jual terdapat tiga (3) metode penyesuaian harga, yaitu:

- Harga Promosi: metode ini digunakan pada awal penjualan. Hal ini untuk mendorong lebih banyak orang datang dan membelinya, sehingga produknya dikenal.

- Potongan Harga (diskon): merupakan suatu kebijaksanaan perusahaan untuk menghargai pelanggan atas volume pembelian, pembayaran tunai, pembayaran dimuka, cuci gudang dan sebagainya.

- Diskriminasi Harga Jual: merupakan penetapan harga jual atas perbedaan pelanggan, lokasi, bentuk image produk, waktu (pagi, siang, sore dan malam: tarif telepon).

- **Strategi Promosi (promotion)**

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) yang digunakan untuk berkomunikasi atau memberikan informasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli (Zaharuddin, 2006:89).

Dalam melaksanakan strategi promosi dikenal 5 (lima) komponen bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi promosi satu arah karena tidak ada interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Periklanan adalah bentuk promosi yang biasa digunakan oleh produsen atau penjual. Selain itu, biaya promosinya rendah

- cakupan promosi yang sangat luas, isi pesan yang konsisten, dan desain pesan menarik dan kreatif.
2. Penjualan Personal (*personal selling*)  
Penjualan personal adalah bentuk promosi dimana seseorang dapat berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dan menentukan tindakan selanjutnya:
    - a. Presentasi dan demonstrasi
    - b. Menjawab pertanyaan dari calon pembeli
    - c. Menerima pesanan dari calon pembeliBentuk promosi ini biasanya digunakan pada segmen pasar tertentu, misalnya: barang industri tertentu, produk yang unik atau mewah. Struktur organisasi atau pembentukan staf penjualan individu (penjual) sangat bagus untuk implementasi, tetapi pembentukan armada atau implementasi lebih mahal daripada iklan.
  3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)  
Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau mendorong pembelian produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada acara-acara khusus, seperti hari raya, pameran, kompetisi penjualan dan sebagainya. Sedangkan bentuk (kiat) promosi penjualan adalah: Potongan harga (diskon), Sampel, Paket harga, Uji coba produk, Garansi produk, Hadiah, Pajangan dan poster, Kupon, Promosi silang (melibatkan dua atau lebih merek), Barang gratis, Tunjangan, dan sebagainya.
  4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*)  
Publisitas dan hubungan masyarakat mempunyai tujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas

yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif, yang menggunakan satu atau lebih sarana periklanan untuk menghasilkan tanggapan terukur dan atau transaksi dilokasi manapun. Contohnya seperti: telemarketing, internet, surat, katalog, dan masih banyak lagi.

- **Saluran Distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi adalah kegiatan produsen untuk mendistribusikan produk ke konsumen akhir. Tanpa strategi distribusi yang baik, akan sulit mendistribusikan produk ke semua segmen pasar yang telah direncanakan.

Ketika memutuskan untuk melakukan strategi distribusi, itu harus direncanakan secara keseluruhan dan bertahap. Langkah pertama adalah menganalisis seluruh sistem saluran pemasaran. Langkah selanjutnya adalah menganalisis dan memilah masing-masing tingkat saluran pemasaran sesuai dengan kepentingan atau potensi penjualan produk (Zaharuddin, 2006:86).

### 2.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan dibutuhkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi berdasarkan periklanan, humas, bentuk fisik, istilah-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan pernyataan tadi tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan

memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Shirley Harrison dalam (Sari, 2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap tentang citra perusahaan mencakup empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang bisa dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan desain penelitian studi kasus (Syahril, 2016). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini sangat memungkinkan untuk peneliti fokus dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. VAF Semarang dalam membangun citra positif perusahaan melalui media sosial Instagram yang akan peneliti teliti secara mendalam, dengan menerapkan metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti dapat menggali informasi lebih dalam melalui kegiatan wawancara dengan beberapa pihak yang terkait. Jika dikaitkan

dengan topic penelitian saat ini yaitu *corporate communication*, peneliti dapat melakukan pendekatan yang menggunakan teori koheren atau teori kebenaran yang memandang bahwa pernyataan lainnya sudah diakui benar sehingga dapat membangun komunikasi, dan membentuk hubungan sehingga penulis dapat mendapatkan informasi yang factual dan akurat mengenai permasalahan yang diteliti.

Jenis pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan pemecahan masalah saat ini berdasarkan dari data (Febriyan, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena dalam permasalahan ini berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang mencoba mendeskripsikan dan menggambarkan objek sesuai dengan sifat objeknya (Furqon, 2013). Penelitian deskriptif biasanya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu mendeskripsikan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Valbury Asia Futures Semarang untuk membangun citra positif melalui media sosial Instagram.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti (Ibrahim, 2015).

- Observasi, dalam penelitian ini dilihat dari media sosial intagram PT. VAF Semarang yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana dari PT. VAF Semarang saat ini dan ulasan-ulasan dari pengguna instagram yang mengikuti akun

media sosial instagram PT. VAF Semarang.

- Wawancara. Metode wawancara ini digunakan dengan maksud untuk mendapatkan informasi secara tatap muka, dengan arti bahwa peneliti berkomunikasi dengan informan secara langsung tanpa ada pihak ketiga. Dengan hal tersebut, pencarian data atau informasi dapat diperoleh secara lengkap. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 4 narasumber yaitu Fawzi Pratama selaku Digital marketing, Devina Aprilia selaku Digital marketing (DM) , Septri Merrina selaku Business Manager (BM), dan Camillus Wawan selaku HRD PT.VAF Semarang. Ke 4 narasumber tersebut yang terlibat langsung dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. VAF Semarang.
- Studi Dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dan foto-foto arsip dari media sosial instagram PT. VAF Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan lebih menggambarkan hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Analisis data dalam penelitian kualitatif ini sudah dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan dan setelah selesai di lapangan. Sebelum melakukan penelitian di lapangan, peneliti telah melakukan analisis data dengan melihat data hasil penelitian terdahulu mengenai hal yang serupa yang digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun, analisis ini masih bersifat sementara dan akan berkembang lebih luas setelah peneliti turun ke lapangan untuk melakukan observasi dan wawancara.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram

Sangat penting bagi perusahaan untuk mempunyai komunikasi yang baik dan pandangan positif dari khalayak agar kegiatan bisnisnya dapat dilaksanakan dengan sempurna. Sama halnya dengan PT. Valbury Asia Futures (VAF), dalam menjalankan kegiatan bisnisnya PT. VAF Semarang mengharapkan agar calon nasabah dapat tertarik untuk menginvestasikan dananya untuk berbisnis diperdagangan berjangka. Namun untuk menarik minat nasabah dalam berbisnis diperdagangan berjangka, tentunya perusahaan juga harus memiliki citra perusahaan yang baik sehingga memungkinkan nasabah untuk mempercayakan bisnisnya kepada perusahaan. Disamping itu, perusahaan juga harus melakukan komunikasi yang baik dengan calon nasabah agar kegiatan bisnisnya dapat dilaksanakan dengan sempurna.

Berdasarkan kasus yang terjadi di PT. VAF Semarang mengenai salah satu pengusaha muda di Makassar yang bangkrut akibat diperdaya oleh PT. VAF yang memberikan hasil trading gagal dan mengecewakan karena kelalaian yang mereka perbuat, membuat citra dari perusahaan tersebut menurun. Dari kejadian tersebut, membuat nama PT. Valbury Asia Futures (VAF) semakin dipandang buruk oleh khalayak termasuk PT. VAF cabang Semarang yang ikut terkena dampaknya. Situasi tersebut menuntut PT. VAF Semarang untuk melakukan strategi komunikasi yang baik dan benar untuk menghidupkan kembali citra perusahaan yang sudah menurun.

Dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh PT. VAF Semarang, tentunya memberikan dampak bagi perusahaan. Dampak tersebut yang membuat perusahaan dapat mengevaluasi strategi yang dijalankan sudah berjalan

dengan baik atau tidak, melihat dari *feedback* dan beberapa faktor lainnya yang diberikan kepada PT. VAF Semarang.

Dalam melakukan bisnisnya, PT. VAF Semarang menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*) yang terdiri dari beberapa variable, yaitu produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*) (Zaharuddin, 2006).

#### 4.1.1 Strategi Produk (*Product*)

PT. VAF Semarang memberikan beberapa pilihan produk yang mereka perdagangkan seperti Valas (*Forex*), Index Berjangka, Minyak Mentah, Logam Mulia, dan masih banyak lagi. Sejauh ini produk-produk yang diperdagangkan oleh PT. VAF Semarang dipromosikan melalui media sosial Instagram. Strategi produk digunakan oleh PT. VAF Semarang untuk menarik minat calon nasabah agar tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui konten-konten yang dibuat semenarik mungkin, serta mempromosikannya dengan *e-flyer* secara online. Berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh narasumber keempat yaitu Devina Aprilia selaku *Digital Marketing* (DM) PT. VAF Semarang.

*“Kami membuat konten semenarik mungkin dengan caption yang menarik serta menyertakan gimmick-gimmick yang mendukung dan menarik.”*

Narasumber ketiga yaitu Fauzi Pratama selaku *Digital Marketing* (DM) PT. VAF Semarang juga menjelaskan bahwa :

*“Selain itu, kami juga memberikan edukasi dan contoh investasi yang aman. Seperti PT. VAF itu sendiri mempunyai legalitas aman dari BAPPEBTI dan diawasi langsung oleh KBI.”*

Narasumber pertama yaitu Ibu Septri Merrina selaku BM PT. VAF Semarang juga menjelaskan bahwa :

*“Kami selalu memberikan edukasi yang terbaik buat audience kami di instagram baik yang sudah mengenal Valbury*

*ataupun yang belum, dengan konten-konten yang telah kami buat.”*

Sebelum mengenalkan produk yang dipasarkan, mereka juga memberikan terlebih dahulu Company Profile dari PT. VAF Semarang, agar calon nasabah bisa mengerti profile perusahaan yang akan menjadi tempat mereka untuk berinvestasi. Untuk melakukan perdagangan melalui PT.VAF Semarang, biasanya menggunakan aplikasi Meta Trade 4 yang harus diunduh terlebih dahulu di gadget pengguna.

#### 4.1.2 Stategi Harga (*Price*)

Strategi harga adalah upaya suatu usaha untuk merancang atau memperbaiki harga jual suatu produk di pasar agar konsumen tertarik untuk memilih produknya dan produk tersebut menjadi diminati dalam pemasarannya. PT. VAF Semarang sangat memperhatikan strategi harga yang merikatetapkan bagi perusahaan agar calon nasabah tertarik untuk melakukan perdagangan berjangka bersama dengan PT. VAF Semarang. Dalam menarik minat konsumen, PT. VAF Semarang membuka minimum deposit awal dengan harga yang terjangkau, dan juga membebaskan tradernya untuk mengelola sendiri aktivitas trading mereka. Minimum transaksi yang diberikan oleh PT. VAF Semarang sebesar \$2000 dengan *rate dollar* Rp. 14.000,- hingga tak terhingga. Untuk registrasi pembukaan akun pastinya calon nasabah tidak akan dikenakan biaya apapun (*free*). Akan dikenakan biaya jika nasabah akan mulai bertransaksi menggunakan akun yang sudah dibuatnya. Bagi calon nasabah yang tertarik untuk melakukan bisnis dengan PT. VAF Semarang, para trader bisa membantu mereka untuk melakukan registrasi awal dengan mengunjungi dimana calon nasabah tersebut berada. PT. VAF Semarang juga memberikan kemudahan bagi calon nasabahnya karena

calon nasabah dapat membuka akun tradingnya secara online melalui website resmi Valbury tentunya disertakan dengan panduan cara untuk mengisi registrasi online. Platform yang digunakan PT. VAF Semarang untuk melakukan trading adalah Meta Trader 4, yaitu platform yang paling populer di dunia.

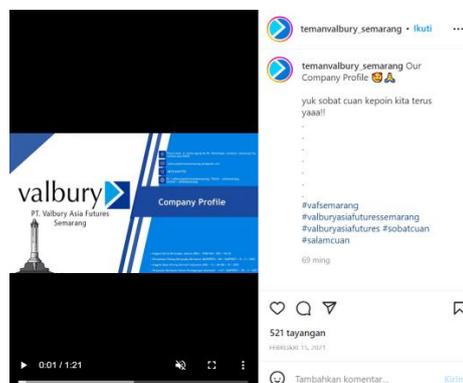
Strategi promosi adalah cara untuk melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Strategi promosi ini merupakan fokus kegiatan pemasaran dalam perusahaan untuk memperkenalkan dan mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. PT. VAF Semarang tentunya melakukan strategi promosi dalam menjalankan komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram. PT. VAF Semarang menggunakan media sosial Instagram karena Instagram merupakan aplikasi yang dapat membagikan foto dan video di berbagai jaringan media sosial dan memberi kesempatan kepada pengguna untuk mengambil foto, menggunakan filter, dsb. Salah satu media promosi atau media publisitas yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa merupakan Instagram (AtmokoDwi, 2012).

Dalam melaksanakan strategi promosi, PT. VAF Semarang menggunakan 5 (lima) komponen bauran promosi sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (*advertising*)

PT. VAF Semarang melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram yang didalamnya berisi iklan. Jenis iklan yang digunakan oleh mereka yaitu jenis iklan online seperti video marketing. PT. VAF Semarang membuat konten video mengenai company profile mereka dan menjelaskan produk apa saja yang mereka pasarkan melalui media sosial Instagram mereka. Video tutorial

mengenai cara bertransaksi menggunakan platform Meta Trader 4 juga mereka bagikan lewat akun instagram mereka. Berikut adalah gambar *company profile* PT. VAF Semarang.



**Gambar 3.** Company profile  
(Sumber: Instagram)

#### 2. Penjualan Personal (*personal selling*)

PT. VAF Semarang juga menerapkan penjualan personal bagi para nasabahnya. Para *financial consultant* biasanya mengunjungi langsung calon nasabahnya untuk melakukan presentasi dan demonstrasi kepada calon nasabahnya. Disana trader menjelaskan semua produk yang dipasarkan oleh PT. VAF Semarang serta menjawab pertanyaan yang akan diberikan dari calon pembeli sampai akhirnya sampai kepada proses persetujuan untuk melakukan bisnis bersama dengan PT. VAF Semarang.

#### 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dalam menjalankan bisnisnya, PT. VAF Semarang juga melakukan promosi penjualan kepada calon atau nasabahnya. PT. VAF Semarang memberikan hadiah secara gratis kepada nasabahnya sebagai bentuk apresiasi nasabah loyal melalui *Loyalty Program* yang rutin diadakan setiap tahunnya. Nasabah yang melakukan transaksi akan mendapatkan poin dan dapat menukarkannya dengan hadiah yang sudah disediakan. Hadiah yang diberikan sangatlah menarik seperti mobil, gadget, dan masih banyak lagi.

#### 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*publicity and public relations*)

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan calon maupun nasabahnya dan untuk mengembangkan citra perusahaan menjadi lebih baik, PT. VAF Semarang juga mengadakan webinar yang terbuka untuk semua khalayak. Webinar tersebut diadakan secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Tujuan mereka melakukan kegiatan tersebut untuk memberikan edukasi kepada khalayak seputar dunia investasi dan trading khususnya bagi khalayak yang masih awam mengenai hal tersebut, dan tentunya PT. VAF Semarang juga berharap dari kegiatan yang dilakukan banyak orang yang tertarik untuk ikut berbisnis dengan mereka atau untuk mencari *new account*. Informasi mengenai webinar tersebut disebarluaskan melalui akun Instagram PT. VAF Semarang dengan bentuk e-flyer. Benefit yang didapatkan dari kegiatan tersebut juga sangat beragam, mulai dari *doorprize, free demo account, free trading class, free consultation*, dan masih banyak lagi. PT. VAF Semarang juga selalu memberikan informasi seperti *daily report, weekly report, market analysis*, serta *trading suggest* yang diunggah setiap harinya lewat akun Instagram PT. VAF Semarang yang bertujuan untuk mempermudah nasabahnya untuk melakukan transaksi.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Selain melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, PT. VAF Semarang tetap menjalankan pemasaran langsung untuk bertemu dengan calon maupun nasabah mereka. Pemasaran langsung tidak hanya dilakukan kepada nasabah sekitar Semarang, tetapi tidak menutup kemungkinan sampai ke seluruh Indonesia. PT. VAF Semarang juga mempunyai beberapa nasabah yang dari

luar negeri seperti Taiwan dan Hongkong. Apalagi saat ini strategi promosi dilakukan melalui media sosial Instagram, memungkinkan untuk seluruh pengguna Instagram sampai ke seluruh dunia dapat melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. VAF Semarang melalui Instagram.

#### 4.1.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Selain melayani transaksi secara online, calon nasabah yang ingin melakukan transaksi dapat melalui kantor PT. VAF Semarang yang berlokasi di Plaza Candi, Jl. Sultan Agung No.90, Kota Semarang. Calon nasabah bisa melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan *Financial Consultant (FC)* PT. VAF Semarang sebelum mereka memutuskan untuk berbisnis dengan PT. VAF Semarang, untuk *contact person* yang bisa dihubungi, calon nasabah dapat mengklik *link* yang ada di bio Instagram PT. VAF Semarang dan calon nasabah akan langsung terhubung dengan FC PT. VAF Semarang.

#### 4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan

Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial tidak hanya untuk menciptakan kembali citra positif, tetap juga untuk mendukung keberadaan perusahaan dengan masyarakat. Proses komunikasi pemasaran disini memegang peran yang sangat penting dalam menjalin hubungan antara masyarakat dengan perusahaan untuk menciptakan persepsi dan citra perusahaan. Dengan demikian, semua pihak dapat diuntungkan. Dari strategi komunikasi yang dijalankan merupakan penentu bahwa kegiatan komunikasi tersebut sudah berjalan secara efektif atau tidak. Suatu perusahaan atau organisasi pasti mempunyai keinginan untuk memiliki citra yang baik diantara khalayak luas terutama bagi target

sasarannya yang dimulai dengan pemahaman yang tepat mengenai citra sebagai insentif untuk mengelola pekerjaan yang perlu dilakukan.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Shirley Harrison dalam (Sari, 2012:14) bahwa informasi yang lengkap tentang citra perusahaan mencakup empat indikator sebagai berikut:

### 1. Kepribadian

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, PT. VAF Semarang lebih mengutamakan rasa kepercayaan dulu dari calon nasabah. Diawali dengan membangun trust lewat pendekatan personal yang dilakukan dengan komunikasi baik secara *offline* maupun *online* untuk menjalin keakraban yang dilandasi dengan hubungan pertemanan sebelum kemudian diarahkan ke konsep bisnis, sehingga ketika diarahkan kedalam dunia bisnis sudah ada rasa percaya terhadap satu sama lain. Tujuan dari kegiatan tersebut tentunya untuk mendapat kepuasan customer terhadap perusahaan yang sudah ia percayakan untuk berinvestasi. Semua pendekatan *marketing* yang digunakan semuanya berorientasi pada kepuasan nasabah (*customer oriented*) baik secara *offline* lewat tatap muka ataupun *online* lewat media sosial Instagram.

### 2. Reputasi

Karena PT. VAF Semarang bergerak dalam bidang investasi dan trading, mengharuskan mereka untuk mempunyai pandangan yang baik dari khalayak mengenai tempat investasi dan trading yang memiliki keamanan agar dapat diakui dan dipercaya oleh khalayak. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui konten yang dibagikan melalui media sosial Instagram, PT. VAF Semarang memperkenalkan *company profile* mereka yang memiliki legalitas keamanan dari BAPPEBTI dengan nomor 184/BAPPEBTI/SI/II/2003 dan tentunya juga diawasi langsung oleh KBI. Melalui

prestasi dari PT. VAF Semarang sebagai salah satu pialang ternama dengan regulasi resmi pemerintahan dan *testimony* dari nasabah yang menjelaskan kepuasan menggunakan VAF sebagai pialang/broker. Dapat dilihat pada gambar dibawah.



**Gambar 4 .** Testimoni nasabah (Sumber: Instagram)

Dalam konten yang dibuat, mereka juga menyematkan dasar-dasar huku PT. VAF Semarang disetiap konten yang dibuat. Dengan berbagai konten dan edukasi serta program-program yang mereka lakukan di media sosial Instagram, Valbury masih menjadi salah satu dari lima perusahaan pialang yang paling produktif hingga saat ini. Dapat dilihat pada gambar dibawah.



**Gambar 5.** Pialang teraktif 2021 (Sumber : Kliring Berjangka Indonesia 2021)

### 3. Nilai

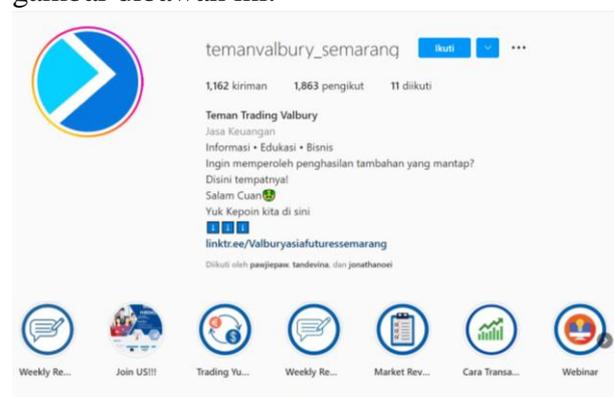
PT. VAF Semarang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi calon maupun nasabahnya. Mereka selalu melayani pertanyaan atau keluhan dari calon maupun nasabahnya dengan ramah. Calon atau nasabah pun dapat melakukan konsultasi kepada *financial consultant* kapanpun dan dimanapun. Bagi PT. VAF Semarang yang terpenting adalah bagaimana mereka senantiasa bekerja untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Mereka juga di didik untuk menjadi *financial consultant* yang memiliki standard kualitas yang mampu menjawab tantangan dan tuntutan khalayak atas pentingnya investasi dan bagaimana investasi itu dikelola dengan cara yang benar. PT. VAF Semarang juga memberikan edukasi kepada calon nasabah untuk memahami konsep investasi dari sudut pandang yang benar, jadi mereka tidak mempertaruhkan modalnya karena ketidakpahaman atas manajemen resiko dan manajemen modalnya. Dengan demikian citra negatif yang mungkin ada akan terkikis dengan sendirinya. Karena sesuai dengan nilai perusahaan yaitu untuk memberikan pelayanan nomor satu bagi semua nasabah mereka.

### 4. Identitas perusahaan

Dengan menggunakan logo dengan campuran warna biru tua dan biru muda yang tetap mengikuti desain dari pusat, memudahkan khalayak untuk mengenal identitas dari PT. VAF Semarang. Slogan yang paling sering digunakan PT. VAF Semarang adalah “Salam Cuan” yang sangat mudah diingat bagi khalayak yang mendengarnya.

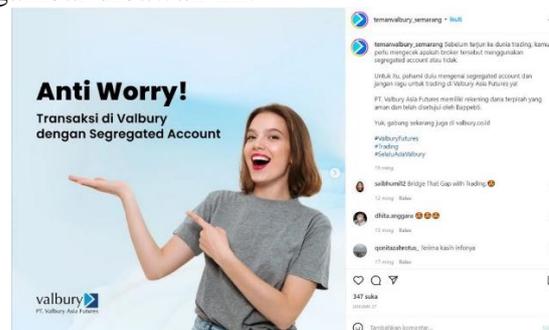
Pada pembahasan diatas dapat dikatakan citra PT. VAF Semarang meningkat karena mereka telah melakukan bauran pemasaran 4p, yaitu *product*, *price*, *promotion* yang didalamnya memuat periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales*

*promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *place*. Dari hasil penelitian diatas, PT. VAF Semarang sudah mulai kembali menciptakan citra positif dari perusahaan mereka, karena dapat dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan lewat media social Instagram mendapatkan *feedback* positif dari para penikmatnya yang dapat dilihat dari peningkatan followers akun Instagram PT. VAF Semarang yang dulunya hanya 700 pengikut bisa naik sampai 1863 pengikut saat ini. Hal berikut ditunjukkan melalui gambar dibawah ini.



**Gambar 6.** Akun Instagram PT. VAF Semarang (Sumber: Instagram)

Antusias pengguna Instagram lainnya juga dilihat disetiap postingan konten-konten Instagram lewat *like & comment* yang dapat meningkatkan citra positif PT. VAF Semarang seiring berjalannya waktu. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 7.** Feedback positif (Sumber: Instagram)

Untuk saat ini, media social Instagram PT. VAF Semarang sudah sangat aktif melakukan komunikasi pemasarannya dengan memberikan semua konten-konten menarik dan pemberian edukasi mengenai investasi dan trading kepada masyarakat. Setiap konten dan program yang dijalankan tentunya memiliki tahap evaluasi yang biasa ditangani team *Digital Marketing* (DM) dengan *Business Manager* dengan melakukan pertemuan dan membahas hal apa yang harus diperbaiki untuk perkembangan proses komunikasi pemasaran PT. VAF Semarang kedepannya.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa karena belakangan ini banyak opini publik mengenai modus penipuan investasi dan trading yang membuat publik sangat berhati-hati dalam mereka memilih perusahaan untuk menginvestasikan uang mereka, menjadi ancaman bagi PT. VAF yang pada Desember 2020 kemaren mengalami kasus yang berdampak besar bagi perusahaan mereka termasuk cabang Semarang, yang menyebabkan turunnya citra positif dari perusahaan. Maka dari kejadian itu pun, PT. VAF Semarang dituntut untuk melakukan strategi baru untuk tetap bertahan dan bersaing dalam kondisi seperti ini. PT. VAF Semarang pun memilih Instagram sebagai media untuk mereka melakukan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas dan juga didukung dengan teori yang ada, didapatkan bahwa PT. VAF Semarang telah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*) 4p, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Dalam strategi produk (*product*), PT. VAF Semarang memberikan beberapa pilihan produk yang mereka perdagangkan seperti

Valas (*Forex*), Index Berjangka, Minyak Mentah, Logam Mulia, dan masih banyak lagi. Sejauh ini produk-produk yang diperdagangkan oleh PT. VAF Semarang dipromosikan melalui media sosial Instagram.

Dalam strategi harga (*price*), PT. VAF Semarang membuka minimum deposit awal dengan harga yang terjangkau untuk menarik minat calon nasabah untuk melakukan transaksi bersama dengan PT. VAF Semarang.

Dalam strategi promosi (*promotion*), PT. VAF Semarang melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram dengan membagikan berbagai foto dan video. Strategi promosi yang dilakukan juga meliputi periklanan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Yang terakhir adalah saluran distribusi (*Place*), selain melayani transaksi secara online, calon nasabah yang ingin melakukan transaksi juga dapat melalui kantor PT. VAF Semarang yang berlokasi di Plaza Candi, Jl. Sultan Agung No.90, Kota Semarang. Tempatnya ditengah kota kan didepan jalan raya yang sangat gampang ditemukan oleh khalayak.

Hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan melalui media social Instagram untuk meningkatkan citra dapat dilihat dari kenaikan interaksi pengguna Instagram dengan akun Instagram PT. VAF Semarang. Penggunaan media social Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran PT. VAF Semarang membantu perusahaan untuk menangani permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan kembali meningkatkan citra dari perusahaan mereka. Citra positif PT. VAF Semarang yang terbentuk setelah menggunakan Instagram menjadi lebih baik dengan adanya *feedback* positif dari

pengguna Instagram yang melihat konten yang diupload dan kenaikan *followers* PT. VAF Semarang. Dan saat ini, PT. Valbury Asia Futures (VAF) adalah salah satu dari lima perusahaan pialang yang paling produktif hingga saat ini di Indonesia.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, keluarga, teman-teman dan semua pihak yang berkenan untuk membantu peneliti dalam pembuatan jurnal penelitian ini.

## 7. Daftar Pustaka

- Aina Maryama Isnaini, Hanny Hafiar, K. K. (2018). *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Corporate Communication* PT. XL AXIALTA, Tbk. Central Region Bandung. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1.
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Chandra, S., & Andrew, R. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 535–542.
- Fauzan. (2020). *Cerita Pengusaha Muda Makassar Jatuh Bangkrut Usai Diperdaya Dua Broker Pialang Saham*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/regional/read/4436668/cerita-pengusaha-muda-makassar-jatuh-bangkrut-usai-diperdaya-dua-broker-pialang-saham>
- Febriyan, G. E. (2017). *PERANAN SEKOLAH DALAM MENANGGULANGI PERILAKU MENYIMPANG SISWA DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA NEGERI 13 KOTA MAGELANG* [Thesis]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Furqon, M. A. (2013). *DINAMIKA RESILIENSI PADA JANDA (Studi Kasus Pada Wanita Yang Ditinggal Mati Pasangan Di Usia Dewasa Tengah di Dusun Plumpung Rejo Desa Karang Tengah Kandangan Kediri)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (Vol. 1). Business Horizons.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Ikhsan, M. (2020, August 27). *Survei: 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2020081915400>

- 2-185-537377/survei-5-media-sosial-paling-populer-di-dunia
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo.
- Sakinah. (2021). *PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM PEMBERITAAN COVID-19 PADA PEMUDA (DI DESA SIDOMUKTI KECAMATAN DENDANG KABUPATEN TANJUNG JUABUNG TIMUR*. UIN Jambi.
- Salamoon, D. K. (2013). *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya*. Paper Universitas Kristen Surabaya.
- Sari, S. K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel). *Jurnal Pemasaran*.
- Statista. (2021, August 3). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta) (Hingga Juli 2021)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Syahril, N. C. (2016). *Hubungan motivasi beragama dan kompetensi kepribadian dengan perilaku dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Jamiah Mahmuddiyah Tanjung Pura kabupaten Langkat* [Thesis]. Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Yantirma. (2018). *RUGINYA MENJADI NASABAH PT VALBURY ASIA FUTURES (VAF)*. Kaskus. <https://www.kaskus.co.id/thread/5acd9816dad770cd708b458d/ruginya-mencari-nasabah-pt-valbury-asia-futures-vaf/>
- Zaharuddin, H. (2006). *Menggali potensi Wirausaha*. CV Dian Anugerah Prakasa.