

OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN DI DESA HANGTUAH KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU

Ridar Hendri^{1*}, Ani Yulinda¹, dan Hazmi Arief¹

¹Faculty of Fisheries and Marine Sciences, Riau University, Pekanbaru

*ridar.hendri@lecturer.unri.ac.id

Diterima: 20 November 2019; Disetujui: 27 November 2019

Abstract

The promotion of processed fish products can increase the marketing volume and welfare of fish processors. Hangtuah Village in Perhentian Raja District, Kampar Regency, Riau Province, is one of the most potential producers of processed fish in the regency. The potential of this product needs to be promoted through social media (ie Facebook, Instagram and Blog), because its distribution is still limited. Therefore, fish processors, fishermen's wives and girls in the village need to be trained. The aim of the service activity is to train participants so that they: (1) can understand the role of social media as a medium for the promotion of processed fish products; (2) able to create text content, photo content and video content to promote products; and (3) being able to create a social media account and promote promotional content on that social media. This activity resulted in: (1) the trainees understood the role of social media as a media to promote processed fish products; (2) participants are able to make text, photo and video content, for the promotion of processed fish products; and participants are able to create three social media accounts (Facebook, Instagram and Blog) and share the content through social media.

Keyword: *Processed Fish Promotion, Social Media, Online Marketing, Hangtuah Village*

Abstrak

Promosi produk olahan ikan adalah suatu keharusan untuk meningkatkan volume pemasaran dan kesejahteraan pengolah ikan. Desa Hangtuah di Kecamatan Perhentian Raja kabupaten Kampar Provinsi Riau, adalah salah satu sentra penghasil produk olahan ikan paling potensial di kabupaten tersebut. Karena itu promosi produk olahan ikan di desa ini penting dilakukan, salah satunya dengan optimalisasi pemanfaatan media sosial, khususnya *Facebook, Instagram* dan *Blog*. Untuk memotivasi para pengolah ikan, istri nelayan dan remaja putri setempat, agar menggunakan media sosial untuk promosi olahan ikan, mereka perlu dilatih. Tujuan pengabdian ialah untuk melatih peserta agar: (1) dapat memahami peranan media sosial (*Facebook, Instagram, dan Blog*) sebagai media promosi produk olahan ikan; (2) mampu membuat konten promosi produk olah ikan, baik konten teks, konten foto maupun konten video; serta (3) mampu membuat akun dan mempromosikan konten-konten yang mereka buat, pada media-media sosial milik mereka. Hasil kegiatan pengabdian ini ialah, bahwa: (1) peserta pelatihan sudah memahami peranan media sosial sebagai media promosi produk olahan ikan yang potensial; (2) peserta sudah terampil membuat konten promosi produk olahan ikan, baik konten teks, konten foto maupun konten video; serta peserta sudah mampu membuat tiga akun media sosial (*Facebook, Instagram dan Blog*) dan menyebarluaskan konten-konten promosi produk olahan ikan yang mereka buat, pada media-media sosial tersebut.

Kata Kunci: *Promosi olahan ikan, Media Sosial, Pemasaran Online, Desa Hangtuah*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Desa Hangtuah di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau,

dijuluki sebagai kampung lele. Hal ini karena desa ini merupakan sentra produksi ikan lele (*Clarias batrachus*) hasil budidaya dalam kolam terpal. Bahkan saat ini jenis-jenis ikan

lain juga telah dibudidayakan masyarakat setempat. Produksinya sekitar 600.000 ton setahun (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2018).

Tidak semua produksi ikan lele segar tersebut habis terjual di pasaran. Sebagian diolah masyarakat menjadi kerupuk ikan, nugget ikan, bakso ikan, abon ikan dan sebagainya. Para pengolah ikan umumnya para istri pembudidaya ikan, ibu rumah tangga lainnya dan remaja puteri desa tersebut. Praktek pengolahan ini sudah berlangsung sejak tahun 2012. Pengolahan ikan lele segar menjadi nugget ikan mampu memberikan nilai tambah sebesar Rp 64.112/kg, bakso Rp 36.200/kg dan kerupuk ikan Rp 19.448/kg. Akan tetapi pemasaran produk olahan ikan di Desa Hangtuah masih terbatas hanya di sekitar kecamatan, karena kurangnya promosi yang dilakukan (Ariyanto, 2015).

Karena itu, untuk memperluas jangkauan pemasaran produk olahan ikan di Desa Hang Tuah perlu dilakukan upaya promosi yang tepat. Menurut Safira (2018), salah satu cara promosi yang mudah, cepat, murah dan jangkauan pemasaran yang luas, ialah promosi melalui media sosial, yakni media yang berbasis internet. Mudah karena hampir semua orang sudah mengenalnya. Cepat karena informasi yang dikirim bisa sampai detik itu juga. Murah karena penggunaan media sosial umumnya tidak berbayar. Jangkauannya luas karena penetrasi pesan yang disampaikan media sosial bersifat global atau mendunia.

Media sosial disebut juga media *online* (dalam jaringan atau *daring*), atau media siber. Media siber (*cybermedia*) ialah media massa yang pesannya disalurkan melalui jaringan internet, dimana cara penyajian pesannya bersifat luas, terkini (*up to date*), interaktif dan bersifat dua arah. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Misalnya *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Instagram*, *Website*, *Blog* dan sebagainya (Hartini, 2014).

Namun demikian media sosial yang sangat populer di masyarakat saat ini ialah *Blog*, *Facebook* dan *Instagram*. Menurut Hartini (2014), *Blog* adalah media sosial berbasis website (*Web*), yaitu dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang dapat diakses melalui HTTP. HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) adalah protokol yang menyampaikan informasi dari pelayan (*server*) web, untuk dipaparkan kepada pengguna melalui pelayar web (*web browser*). Semua penerbitan (*publication*) dari laman web, dapat membentuk rangkaian informasi yang sangat besar (Yanti, 2013). Laman web (*web page*), seperti sebuah buku yang bisa menampung pelbagai informasi mengenai banyak hal, baik yang bersifat komersial maupun tidak. Melalui laman web ini, seseorang dapat memberikan informasi tertentu kepada orang lain yang berada di seluruh dunia (Alkharizmi, 2017). *Facebook* adalah salah satu laman web jejaring sosial yang berkantor pusat di California, Amerika Syarikat. Pengguna *Facebook* harus mendaftar terlebih dahulu sebelum menggunakan laman web ini (Setkab, 2017). Selanjutnya mereka dapat membuat profil pribadi/ lembaga, menambah pengguna lain sebagai teman, dan menukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Di samping itu, pengguna dapat bergabung dengan pengguna kumpulan dengan minat yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau ciri khas lain. Sedangkan *Instagram* media sosial yang mengandalkan pesan-pesan berupa foto atau video sebagai kekuatan utamanya.

Desa Hangtuah yang jaraknya hanya 60 km dari ibukota Provisni Riau, Pekanbaru, memiliki infrastruktur jaringan internet dan listrik yang sangat memadai. Seluruh rumah penduduk desa ini sudah memiliki jaringan listrik dari Perusahaan Listrik Negara (PLN). Desa ini juga sudah memiliki jaringan internet yang cukup bagus. Selain itu sebagian besar penduduk setempat sudah memiliki pesawat telepon seluler (*smart phone*), sehingga memungkinkan mereka dapat menggunakan media sosial (BPS Kabupaten Kampar, 2018)

Berdasarkan uraian tersebut perlu dilakukan optimalisasi pemanfaatan media

sosial di kalangan pengolah ikan di Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau, untuk meningkatkan pemasaran produk olahan ikan mereka. Optimalisasi ini diwujudkan melalui pelatihan pembuatan konten promosi produk olahan ikan, membuat akun media sosial, serta mempublikasikan konten-konten promosi itu pada media sosial tersebut.

1.2. Tujuan Kegiatan Pengabdian

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pengolah ikan, istri pembudidaya ikan dan remaja puteri di Desa Hangtuh, ialah untuk:

1. Mensosialisasikan peranan media sosial (*Blog, Facebook dan Instagram*) untuk meningkatkan pemasaran produk olahan ikan.
2. Melatih teknik pembuatan konten media sosial untuk promosi pemasaran olahan ikan.
3. Melatih teknik pembuatan akun media sosial dan menyebarluaskan konten promosi produk olahan ikan pada media sosial tersebut.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 14 Juni-14 Juli 2019 di Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Desa ini

ditetapkan secara purposive (Nazir, 2011), karena memiliki potensi sebagai penghasil olahan ikan yang potensial di Kabupaten Kampar, Riau. Desa ini didukung oleh fasilitas listrik dan jaringan internet, serta sangat dekat dengan Pekanbaru, ibukota Provinsi Riau.

Masyarakat yang menjadi target sasaran pengabdian ialah kaum perempuan di desa tersebut yang berminat mendalami keterampilan produksi media sosial sebagai media promosi produk. Mereka terdiri dari para pengolah ikan, istri pembudidaya ikan, dan remaja puteri yang seluruhnya berjumlah 40 orang.

Metode penyampaian dan penerapan materi pengabdian dilakukan dalam bentuk pemaparan/ ceramah, diskusi kelompok dan praktek langsung kepada peserta. Sedangkan narasumber dan pelatih dalam kegiatan pengabdian ini adalah tiga orang dosen Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau, asing-masing Ir. Ridar Hendri, MSi; Ir. Eni Yulinda, MP; dan Hazmi Arief, SPi, MSi. Mereka dibantu oleh 10 orang mahasiswa Universitas Riau yang sedang mengikuti program kuliah kerja nyata (Kukerta) yang terintegrasi dengan kegiatan pengabdian di Desa Hangtuh (Gambar 1). Materi yang disampaikan terdiri dari sembilan topik, baik teori maupun praktek (Tabel 1).



Gambar 1. Narasumber memaparkan materi kepada peserta pelatihan

Tabel 1. Materi Pelatihan Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Pemasaran Produk Olahan Ikan di Desa Hangtuah Kabupaten Kampar, Riau.

Tema	Materi Pelatihan	Narasumber/ Pelatih	Metode
A. Sosialisasi Peranan Medsos Dalam Promosi Produk Olahan Ikan di Desa Hangtuah, Kampar, Riau	1 Peranan Media sosial sebagai Media Promosi Produk Olahan Ikan	Ir. Ridar Hendri, MSi Paramitha Sihombing	Presentasi slide
	2 Pengenalan Produk-produk Olahan Ikan Potensial untuk Dikembangkan	Hazmi Arief, SPi, MSi Pamela Adewina	Presentasi slide
	3 Pengenalan Jenis-jenis Media Sosial untuk Promosi Produk Olahan Ikan (Blog, facebook dan Instagram)	Ir. Eni Yulinda, MP Adelia Puji Gusti	Presentasi slide
B. Pelatihan Teknik Membuat Konten untuk Promosi Produk Olahan Ikan pada Media Sosial di Desa Hangtuah, Kampar, Riau	4 Teknik Membuat Konten Teks (Berita, Artikel dan teks Iklan) untuk Promosi Produk Olahan Ikan di Media Sosial	Ir. Ridar Hendri, MSi Fujha Sri Aknella	Presentasi dan Praktek
	5 Teknik Fotografi Menggunakan <i>Smartphone</i> untuk Memproduksi Foto-foto Promosi Produk Olahan Ikan di Media Sosial	Ir. Ridar Hendri, MSi Reza Apriningrum Khairul Bakri	Presentasi dan Praktek
	6 Teknik Videografi Menggunakan <i>Smartphone</i> untuk Membuat Konten Video Promosi Produk Olahan Ikan di Media Sosial	Ir. Ridar Hendri, MSi Tegar Arieayasa Fikri	Presentasi dan Praktek
C. Praktek Pembuatan Akun Media Sosial dan Teknik Publikasi Konten Promosi Olahan Ikan di Media sosial	7 Praktek Pembuatan Akun Facebook dan Teknik Publikasi Konten Promosi Olahan Ikan di Media Facebook	Hazmi Arief, SPi, MSi Widya Sari	Presentasi dan Praktek
	8 Praktek Pembuatan Akun Instagram dan Teknik Publikasi Konten Promosi Olahan Ikan di Media Instagram	Ir. Eni Yulinda, MP Nurul Insani Surury	Presentasi dan Praktek
	9 Praktek Pembuatan Akun Blog dan Teknik Publikasi Konten Promosi Olahan Ikan di Media Blog	Ir. Eni Yulinda, MP Alfa Syahda	Presentasi dan Praktek

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Hangtuh terletak di Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Secara geografis terletak pada 0°18'02.8 LU dan 101°23'26.4 BT (Gambar 2). Desa ini

juga dijuluki juga sebagai kampung lele, karena banyak warganya yang melakukan usaha budidaya ikan lele dalam kolam terpal. Akibatnya produk ikan lele segar di desa ini melimpah.



Gambar 2. Peta Desa Hangtuh Kecamatan Perhentian Raja, Kampar, Riau

Rangkaian kegiatan pengabdian ini meliputi persiapan dan pengurusan administrasi, penetapan peserta, pembekalan narasumber dan tenaga pelatih, pemaparan materi pelatihan dan praktek, serta evaluasi dan pelaporan kegiatan. Penyampaian materi pelatihan dilakukan dalam bentuk teori dan praktek tentang: Peranan media sosial (yaitu *Facebook*, *Blog* dan *Instagram*) sebagai media promosi produk olahan ikan; Teknik membuat konten promosi produk di media sosial; serta Teknik membuat akun media sosial dan mempublikasikan konten promosi yang telah dibuat peserta tersebut pada ketiga media sosial tadi.

Penyajian materi teori dilakukan narasumber dalam bentuk presentasi menggunakan power point di dalam kelas, yang diikuti seluruhnya 40 peserta. Peserta diberi kesempatan berdiskusi dan melakukan tanya jawab. Pemaparan materi teoritis ini disampaikan dengan total durasi 990 menit. Sedangkan pada sesi praktek, peserta dibagi menjadi tiga kelompok usaha, masing-masing Kelompok *Pesona Kampung Lele*, Kelompok *Kreasi Kampung Lele*, dan Kelompok *Promosi Kampung Lele*. Setiap kelompok terdiri dari 13-14 orang (Gambar 3).



Gambar 3. Pembentukan tiga kelompok usaha pemasaran produk olahan ikan melalui media sosial

Total durasi (waktu) yang dialokasikan untuk praktek pembuatan konten promosi,

teknik memproduksi media sosial, dan teknik menyebarluaskan konten promosi olahan ikan

di media sosial adalah 2.250 menit (Tabel 2).

Tabel 2. Durasi Penyampaian Materi Pelatihan Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Olahan Ikan di Desa Hangtuah Kabupaten Kampar, Riau

No	Materi Pelatihan	Durasi (menit)	
		Teori	Praktek
1	Peranan media sosial sebagai media promosi produk olahan ikan	90	-
2	Teknik menulis konten teks, meliputi: berita, artikel dan teks iklan produk olahan ikan	120	240
3	Teknik fotografi, meliputi: pengenalan kamera dan teknik pengambilan gambar untuk promosi produk olahan ikan)	180	240
4	Teknik menulis konten video, meliputi: naskah <i>storyboard</i> (skenario)	120	240
5	Teknik videografi, meliputi: pengenalan kamera video, teknik pengambilan gambar video untuk promosi produk olahan ikan	180	240
6	Teknik memproduksi media audio visual (video) untuk promosi olahan ikan di media sosial, meliputi: penyuntingan gambar (<i>editing</i>), pengisian suara (<i>dubbing</i>), dan produksi video (<i>burning</i>)	180	240
7	Teknik menyebarluaskan (share)konten promosi produk olahan ikan di media sosial facebook, instagram dan blog	120	180
Total		990	2.250

Kegiatan pengabdian ini sudah mendapat sambutan yang hangat dari Kepala Desa Hangtuah, Ajin Purwanto dan perangkat desa tersebut, sejak Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Riau, melakukan audiensi ke desa tersebut, tiga bulan sebelum kegiatan dimulai. Begitu juga ketika kegiatan ini dibuka, hadir pimpinan kecamatan dan seluruh perangkat desa, bersama 40 peserta pelatihan.

Peserta pelatihan bahkan lebih antusias. Mereka tidak hanya berasal dari kalangan perempuan muda dan milenial yang memang

akrab dengan dunia gadget dan internet, melainkan juga banyak yang sudah berusia relatif tua, 40 tahun ke atas. Namun mereka tetap mengikuti seluruhnya 16 sesi pelatihan teori dan praktek, secara penuh.

Semangat peserta juga terlihat pada saat tanya jawab, baik di ruangan presentasi maupun saat melakukan praktek di lapangan. Selain itu, di luar jam kegiatan, termasuk pada malam hari, ada juga peserta yang mendatangi posko pengabdian, untuk melakukan diskusi lanjutan atas materi yang belum mereka pahami (Gambar 4).





Gambar 4. Para peserta dari tiga kelompok terlihat antusias mengikuti pelatihan.

Meteri pelatihan teori maupun praktek diberikan secara sistematis dan lengkap. Setelah seluruh materi diberikan, peserta dibagi menjadi tiga kelompok, masing-masing beranggota 13-14 orang. Kelompok-kelompok tersebut adalah *Promo Kampung Lele*, *Pesona Kampung Lele*, dan *Kreasi Kampung Lele*. Selanjutnya mereka dilatih untuk membuat konten promosi olahan ikan, baik berupa teks (tulisan), foto maupun video.

Untuk konten teks mereka dilatih membuat berita promosi, artikel promosi dan teks iklan promosi. Kemudian mereka dilatih menggunakan kamera foto berbasis telepon seluler dan teknik menghasilkan foto-foto promosi yang bernilai tinggi.

Berikutnya, semua peserta dilatih membuat naskah (*storyboard*) untuk media video, penggunaan kamera vdeo berbasis telepon seluler, mengambil gambar-gambar video promosi yang bernilai tinggi, serta memproduksi media audio visual (mengedit gambar, mengisi suara, dan menyimpan filenya dalam format *movie*, *mp4* dan sejenisnya).

Setelah itu, setiap kelompok dilatih membuat masing-masing tiga akun media sosial, yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Blog* yang akan mereka gunakan sebagai media promosi produk olahan ikan hasil produksi mereka (Gambar 5).



Gambar 5. Praktek pembuatan akun media sosial di smartphone masing-masing

Hasil Praktek Pembuatan Media Sosial

Setelah mengikuti pelatihan, ketiga kelompok peserta dapat memahami peanan media sosial sebagai media promosi produk olahan ikan di Desa Hangtuh. Mereka juga sudah terampil membuat konten promosi produk olahan ikan, baik konten teks, foto maupun video. Selain itu, masing-masing

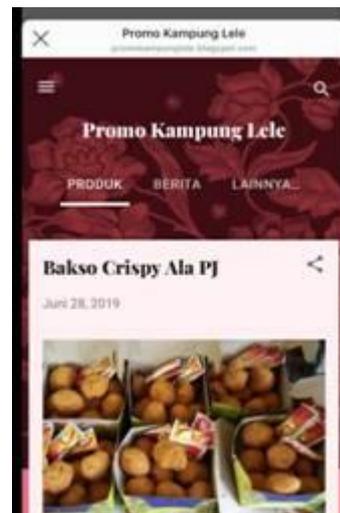
kelompok juga mampu membuat tiga akun media sosial yang kelak mereka gunakan untuk mempromosikan produk olahan ikan mereka, yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Blog*. Dengan demikian, ada sembilan akun media sosial untuk promosi produk olahan ikan, yang dibuat oleh ketiga kelompok usaha pengolah ikan di Desa Hangtuh (Tabel 3).

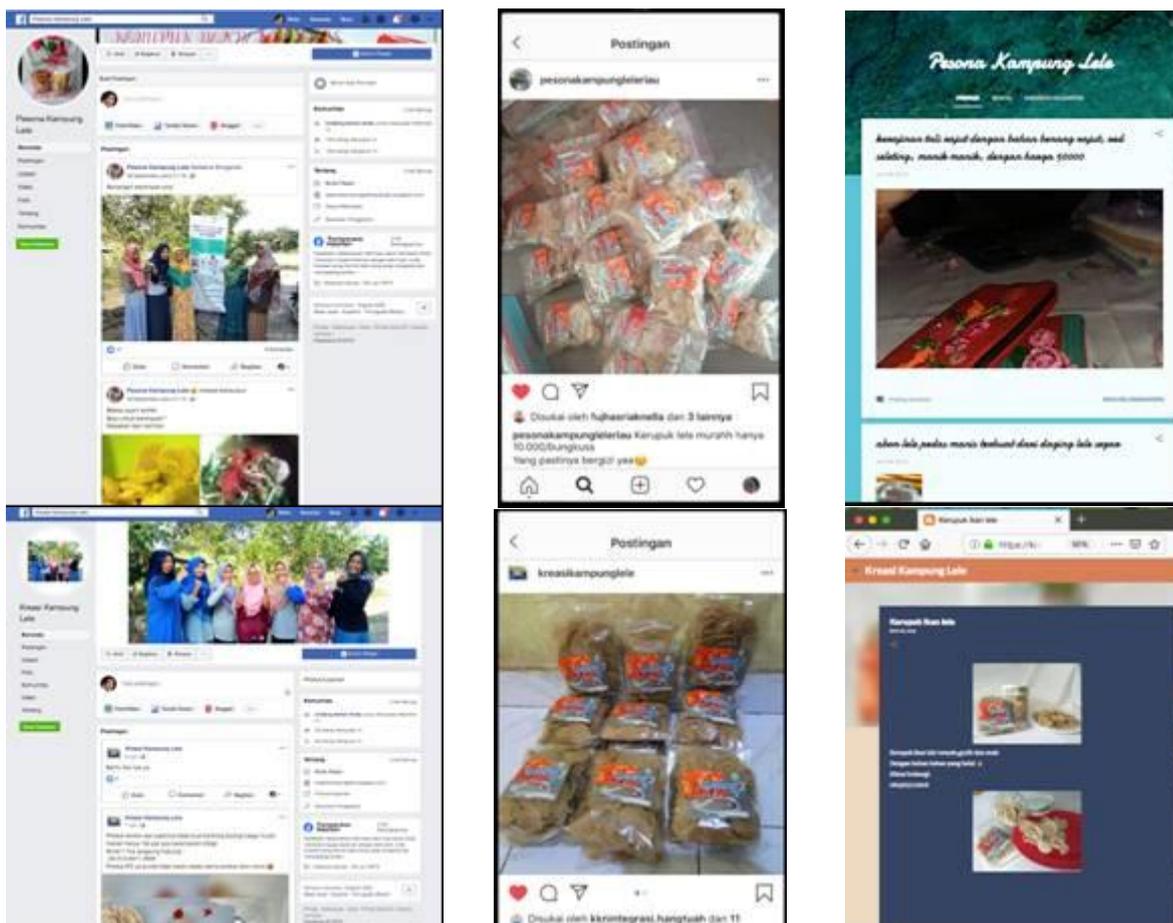
Tabel 3. Akun Media Sosial Hasil Karya Peserta Pelatihan di Desa Hangtuah

Nama Kelompok Usaha	Jenis Media Sosial	Nama Akun Media Sosial dan Alamat <i>Link</i>
1 Pesona Kampung Lele	Instagram	Pesona Kampung Lele Riau pesonakampungleleriau
	Facebook	Pesona Kampung Lele https://www.facebook.com/pages/category/Kitchen-Cooking/Pesona-Kampung-Lele-688295748289567/
	Blog	Pesona Kampung Lele www.pesonakampunglelehangtuah.blogspot.com
2 Promo Kampung Lele	Instagram	Promo Kampung Lele promo.kampunglele
	Facebook	Promo Kampung Lele Pekanbaru https://www.facebook.com/pages/category/Product-Service/Promo-Kampung-Lele-Pekanbaru-685005475238392/
	Blog	Promo Kampung Lele www.promokampunglelepekanbaru.blogspot.com
3 Kreasi Kampung Lele	Instagram	Kreasi Kampung Lele kreasikampunglele
	Facebook	Kreasi Kampung Lele https://www.facebook.com/pages/category/Product-Service/Kreasi-Kampung-Lele-385640112084799/
	Blog	Kreasi Kampung Lele kreasikampunglele.blogspot.com

Akun-akun media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Blog*, yang dibuat oleh masing-masing kelompok usaha pengolahan ikan di Desa Hangtuah, dinilai sudah cukup baik. Hal ini disebabkan, selain aktif tampil di dunia

maya, konten-konten promosi olahan ikan yang disajikan juga cukup menarik dan terus diperbaharui (*update*). Adapun perwajahan halaman muka (*cover*) media-media sosial tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.





Gambar 6. Media sosial Facebook, Instagram dan Blog promosi produk olahan Ikan hasil karya peserta pelatihan di Desa Hangtuh

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. Pengolah ikan yang menjadi peserta pelatihan, sudah memahami peranan media sosial (*Facebook, Instagram* dan *Blog*) dalam promosi produk olahan ikan di desa Hangtuh, Kampar, Provinsi Riau.
2. Peserta pelatihan sudah bisa membuat konten promosi olahan ikan, baik konten teks/ tulisan (berita, artikel dan teks iklan), memproduksi konten foto, maupun konten video, yang memenuhi syarat untuk dimuat pada media sosial.
3. Peserta pelatihan sudah membuat akun tiga jenis media sosial (*Facebook, Instagram*, dan *Blog*) untuk digunakan kelompok usaha mereka dalam mempromosikan produk olahan ikan yang mereka hasilkan.

4.2. Saran

1. Peserta pelatihan diharapkan terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mempromosikan produk

olahan ikan melalui media sosial, seiring dengan perkembangan teknologi internet.

2. Pemerintah Kabupaten Kampar diharapkan terus mendorong dan melakukan pembinaan terhadap para pengolah ikan di Desa Hangtuh, agar mereka terampil mempromosikan produk olahan ikan mereka pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhawarizmi. 2017. Website. Diunduh dari Alkhawarizmi:<https://mamz.weebly.com/pengantar-web-science.html>
- Ariyanto., L. Bathara, dan H. Hamid. 2016. An Analysis of Added Walue and Marketing of Processed Catfish (*Clarias sp.*). *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 3(1).
- BPS Kabupaten Kampar. 2018. Kecamatan Perhentian Raja dalam Angka 2018. Bangkinang: CV. MN Grafika.

- Hartini, P. 2014. Pengertian Cybermedia atau Sosial Network dan Contohnya. Diunduh November 29, 2018, dari Pulu Hartini: www.kpibcypiluhartini.weebly.com
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2018). Produksi Perikanan Indonesia. Jakarta Pusat: Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Safira, P.N. 2018. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner. Diunduh 28 November 2018, dari Kompasiana: https://www.kompasiana.com/search_artikel.
- Setkab. 2017. Media Sosial Sebagai Ekspresi Kekinian. Diunduh 20 Oktober 2019, dari Sekretariat Kabinet Republik Indonesia: <https://setkab.go.id/media-sosial-sebagai-ekspresi-kekinian/>
- Yanti, W. 2013. Pengenalan Pembangunan Laman Web. Diunduh dari https://www.academia.edu/31043921/Pengenalan_Pembangunan_Laman_Web.