

Peran Media Sosial Facebook Dalam Mempromosikan Desa Agrowisata Buah (Studi Kasus Desa Ohoinol) Kecamatan Kei Kecil Timur Kabupaten Maluku Tenggara

Rani Gresia Kowarin^{1*}, Martinus Renwarin¹, Helena Damaryanan¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu-Ilmu Sosial (STIS) Tual, Indonesia

*Corresponding author : kowarinrani@gmail.com

Article History:

Received : 17-04-2025

Accepted : 27-09-2025

Keywords: Peran; Media Sosial; Promosi; Agrowisata

ABSTRAK

Peran media sosial facebook dalam mempromosikan Desa agrowisata buah di Ohoinol Kecamatan Kei Kecil Timur Kabupaten Maluku Tenggara. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendiskripsikan peran media sosial facebook dalam mempromosikan desa agrowisata buah di Ohoi Ohoinol Kecamatan Kei Kecil Timur Kabupaten Maluku Tenggara. Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, penelitian ini dilakukan di Ohoi Ohoinol Kecamatan Kei Kecil Timur Kabupaten Maluku Tenggara informan atau subyek penelitian sebanyak 10 informan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan hal penting dalam mempromosikan agrowisata buah yang ada di Ohoi Ohoinol yang artinya media facebook digemari dan banyak informasi untuk menemukan sesuatu baru terutama dalam promosi buah.

PENDAHULUAN

Salah satu wujud perkembangan teknologi ada pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi telah terbukti sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi yang sangat handal. Teknologi tersebut telah dimanfaatkan hampir disetiap aspek kehidupan manusia, baik dari pekerjaan, pendidikan, maupun dalam pemerintahan. sehingga, kini media komunikasi telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. hal ini seiring dengan ditemukannya perangkat-perangkat media yang berbasis internet, seperti media sosial (Instagram, Facebook dan Sebagainya). Sehingga berbagai jenis informasi menjadi mudah ditemukan dibelahan dunia dengan mengakses media melalui jaringan internet.

Media sosial adalah sebuah media online, dimana penggunaanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet. Dengan hadirnya media tersebut, menunjukkan adanya pergeseran arah penggunaan media komunikasi, yang semula bersifat klasik (media elektronik dan cetak) mengalami perubahan ke media baru (*new media*) berbasis internet. Media sosial menjadi saluran akses informasi dalam berbagai bidang, yaitu pendidikan, budaya, sosial, ekonomi, hukum, politik, juga pariwisata misalnya yaitu: digunakan untuk media promosi wisata dalam lingkup pedesaan seperti promosi Desa agrowisata buah yang belum dikenal banyak orang maka dengan adanya media sosial yang berupa Facebook, Instagram bahkan Youtube menjadi salah satu peluang untuk bisa dikenal bahwa ada desa agrowisata buah yang banyak akan karakteristik buahnya.

Menurut Adriansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media seperti ke facebook kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun facebook tersebut.

Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhuung sehingga dapat mengespresikan dan berbagai dengan individu lainya dengan bantuan internet.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa agrowisata merupakan suatu alternatif pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam di dalam aktivitasnya, agrowisata juga berperan sebagai jasa penyedia wisata edukasi yang memberi pemahaman mengenai proses usaha tani mulai dari penanaman, perawatan, panen bahkan sampai pemasaran dan pengolahan sehingga mampu meningkatkan pendapat para petani. Indonesia memiliki daya tarik wisata yang sebageian besar masih berupa wisata bahari dan wisata budaya, sedangkan wisata berbasis Perkebunan masih belum berkembang, karena kepemilikannya masih belum banyak. contoh agrowisata di Indonesia terdapat di Cinangneng, Tenjolaya, Bogor berupa pembudidayaan sayur dan buah, wisata kebun salak di Sleman, Yogyakarta, dan wisata perkebunan teh di puncak Bogor.

Agrowisata berasal dari istilah Bahasa Inggris yaitu *Agrotourism*. Argo artinya pertanian dan *Tourism* diartikan pariwisata, jadi *agrotourism* merupakan perpaduan antara parawisata dan pertanian. Dimana pengunjung dapat mengunjungi kebun pertanian tersebut untuk membeli produk, menikmati pertunjukan, mengambil bagian dari aktivitas atau areal Perkebunan tersebut. Maluku memilih desa yang mempunyai agrowisata buah seperti, kebun buah ewang tulehu mejadi alternatif wisata sekaligus agrowisata edukasi untuk pembibitan buah di Maluku. Agrowisata ini terinspirasi dari konsep kebun buah mekarsari Bogor. Pemilik kebun buah ini menjadi salah satu pengembangan agrowisata di Maluku dan diharapkan bisa menjadi stimulant, bagi pertumbuhan agrowisata lainya di Maluku.

Kabupaten Maluku Tenggara juga memiliki objek wisata yang ada mulai dari wisata pantai sampai wisata buah dimana ada berbagai banyak kampung yang memiliki wisata buah diantaranya adalah Desa Ohoinol, terutama pada Desa Ohoinol yang menjadi tempat penelitian, desa Ohoinol memiliki perkebunan buah yakni buah langsung, rambutan, durian, nanas bogor, salak, dan mangga. pada saat ini pemerintah desa Ohoinol sudah menetapkan desa Ohoinol sebagai desa agrowisata buah dan sudah dikenal oleh banyak orang.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, Desa adalah kesatuan wilayah dengan banyak keluarga dengan sistem pemerintahan sendiri (dikepalai oleh Kepala Desa) atau desa adalah Kumpulan rumah diluar kota yang membentuk satu kesatuan. Pengertian desa menurut undang-undang adalah peraturan pemerintah nomor 72 tahun 2005 Tentang Desa Pasal 1, desa atau yang sering di sebut kampung, adalah kesatuan masyarakat hukum dengan batas wilayah yang

berwenang untuk mengatur kepentingan masyarakat setempat, berdasarkan asal usul dan adat istiadat yang diakui dan dihormati dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Undang-undang Pemerintahan Daerah Nomor 23 Tahun 2014 Pasal 1, desa adalah desa adat atau di sebut dengan nama lain, selanjutnya disebut, adalah kesatuan masyarakat hukum yang batas wilayahnya berwenang untuk mengatur, mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat atas prakarsa masyarakat, hak asal usul dan hak tradisional dan dihormati dalam sistem pemerintahan negara Republic Indonesia Serikat. Menurut Bambang utoyo desa adalah tempat sebagian besar penduduk yang bermata pencarian dibidang dan menghasilkan bahan makanan.

Kondisi pertanian pada desa Ohoinol umumnya sangat bagus dilihat dari tekstur tanah yang dimiliki desa Ohoinol sangatlah bagus sehingga tanaman yang tumbuh disana sangat subur terutama kebun buah yang ada pada desa ohoinol. dalam hal ini tanaman buah yang ada pada desa Ohoinol yang sekarang adalah milik individu masyarakat desa Ohoinol tetapi sebelum menjadi milik pribadi pemerintah desa sudah membeli tanah serta tanam itu untuk keperluan dan kebutuhan masyarakat desa Ohoinol tersebut, maka dari penelitian ini menggambarkan bahwa desa Ohoinol adalah desa dengan sumber tanah yang subur sehingga pusat bagi masyarakat untuk bisa menanamkan berbagai jenis buah dan bahkan sayur.

Kondisi pertanian pada umumnya pasti memiliki baik dan buruk dari tekstur tanah yang dimiliki sehingga tanaman yang ingin ditanam pun akan berubah sesuai dengan kondisi dan wilayah dari tempat penanaman tersebut seperti yang menjadi pembahasan peneliti terkait desa Ohoinol menjadi desa agrowisata karena desa tersebut memiliki tekstur tanah yang subur dan sehingga bisa ditanami berbagai jenis tanaman bukan saja buah, sayur tetapi ada bunga.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. lokasi penelitian yakni desa Ohoinol Kecamatan Kei Kecil Timur. Penelitian mengenai peran media sosial dalam mempromosikan desa agrowisata buah. Penelitian ini berlangsung dalam jangka waktu dari bulan Januari - Februari 2024. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan sebanyak 6 orang terdiri dari (petani, masyarakat, sekertaris dinas pertanian, sekertaris dinas pariwisata, wisatawan, guru smk pertanian). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini dapat mengetahui apakah peran media sosial dapat dilakukan dalam mempromosikan desa agrowisata buah. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Asal sebutan nama desa Ohoinol kehidupan manusia di zaman dahulu masih mengenal pola hidup “Nomaden” atau hidup berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya. Pola hidup demikian selalu diwarnai dengan peperangan atau pertingkaian antar komunikasi kelompok masyarakat, tujuannya memperebutkan wilayah kekuasaan dan mengandalkan kekuatan fisik, siapa yang kuat dialah yang menang lebih dikenal dengan (hukum rimbah). Pada tahun 1864 kondisi ini juga dialami oleh salah satu komunitas yang mendiami suatu tempat yang letaknya ditengah hutan daratan pulau kei-kecil, tempat tinggal komunitas ini diberi nama *Simrew Teen*. Suatu ketika terjadi peristiwa pertingkaian antar kelompok jauh dari komunitas ini (berdekatan). Periwisata tersebut mengakibatkan kelompok musuh pergi

meningalkan tempat tinggalnya sehingga tempat tinggal mereka sepenuhnya menjadi wilayah kekuatan *Simrew Teen*.

Oleh para leluhur setelah dilihatnya bahwa tempat yang baru itu baik, maka komunitas itu pun memilih berpindah dari tempat *Simrew Teen* ke tempat yang baru dimenangkan itu, lokasinya tepat disebelah kali bersebelahan dengan tempat tinggal yang dihuni. sekitar tahun 1940-an penyakit “wabah” meraja lelah dikepulauan Kei secara menyeluruh terjadi di daerah yang jauh dipesisir pantai. Walaupun setiap hari korban wabah itu selalu ada namun komunitas masyarakat ini sama sekali tidak takut dengan penyakit yang sangat berbahaya itu. Watak keras kepala akibat dari sifat dan mental perang, membuat komunitas ini sama sekali tidak berpikir untuk meninggalkan tempat itu, akibatnya korban jiwa pun bertambah banyak orang meninggalkan akibat wabah tersebut sehingga dari yang sedikit itu berpencar dan berpindah kebeberapa tempat seperti: keluarga Wemaf di Elaar Let dan Elaar Lamagorang dan keluarga Wemaf di Warwut.

Atas perintah pemerintah belanda pada waktu itu agar semua orang yang jauh dari pesisir pantai atau tinggal ditengah hutan harus berpindah atau tinggal ditengah hutan harus berpindah tempat kepesisir pantai. Maka komunitas masyarakat ini pun berpindah kepesisir pantai tempatnya di Ohoi Fang Aar yang kini berganti nama menjadi Ohoi Tenbuk. Pada tahun 1946, komunitas masyarakat ingin kembali di pantauan tanah miliknya yakni tempat tinggal yang berada ditengah hutan yang dahulu pernah diami dimana lokasinya sekita kawasan perkuburan umum sampai ke “*Kali Malemat*”, akhirnya komunitas ini pun kembali tinggal dipetuanan tanah miliknya itu. Walaupun demikian, pertumbuhan penduduk kurang berkembang disertai dengan tempat tersebut seakan akan tidak.

Punya pandangan yang jauh dilihat dari sisi letaknya, maka ada pemikiran melalui kebulatan hati semua penduduk agar secepat mungkin berpindah ketempat yang baru, maka terjawabnya sebuah cita-cita dari komunitas masyarakat ini pun berpindah ketempat yang baru. Masyarakat tinggal dan mementap sampai saat ini, tempat itu dijadikan kampung/Desa/Ohoi yang oleh para leluhur diberinama *Ohoinol* nama itu digunakan sampai sekarang ini. Dalam perkembangan maka diawali pembangunan gedung Sekolah Dasar yang merupakan awal pembagunan fisik di Ohonol dengan jumlah penduduk pada waktu itu 100 orang. sekitar tahun 1967 datanglah dari Langgur pemimpin misionaris bersama pimpinan-pimpinan tarekat. Suster Maria Madiatriks atas restu yang Mulia Bapak Uskup Andreas Sol, Msc, Uskup Diosis Amboina bersama para pimpinan -pinpinan sekolah naskat lewat isin depertemen pendidikan mandiri lembaga pendidikan yaitu sd naskat. Desa Ohoinol dalam perkembangannya memiliki ciri khas tersendiri demikian halnya dengan desa pada umumnya dikepulauan Kei selalu melekat nama atau sebutan dari unsur yang ada didesa yang menjadi kekhasan.

Berikut ini di sampaikan data primer yang dikemas dalam format wawancara yang diambil dari beberapa orang informan sebagai sampel yang didapat diuraikan sebagai berikut: Peran media sosial facebook dalam mempromosikan desa agrowisata buah menunjukkan keadaan media sosial yang sama, seperti tergambar pada hasil wawancara dengan informan 1 Bapak Bonifasius Ufi ketua BSO Desa Ohoinol yaitu, “*Menurut saya mestinya dipromosikan dimedia sosial baik tulisan maupun elektrik tetapi tidak ada yang melakukan karena kondisi Sdm dan keuangan sehingga mempromosikan hanya dari mulut ke mulut, sehingga masyarakat Maluku Tenggara tahu kalo Desa Agrowisata buah itu ada didesa Ohoinol (wawancara mendalam dengan B.U pada 26 maret 2024)*”.

Selarasnya dengan pertanyaan yang diberikan kepada pengunjung wisata buah di Desa Ohoinol Kabupaten Maluku Tenggara Saudari Ririn Prasetyo bahwa, *“Menurut saya jika dilihat dari peran media sosial itu bukan hanya desa wisata tetapi juga memili banyak sisi postivenya dari facebook tersebut seperti yang di ketahui bersama bahwa hari orang tahu daerah buah itu dari media sosial facebook, semua orang tahu informasi-informasi yang update itu juga dari facebook itu seperti apa, sehingga facebook itu bisa berfungsi dengan baik (wawancara, 28 maret 2024)”*. Temuan di lapangan sejalan dengan pendapat Boyd dan Marwick (2011) mendefinisikan media sosial sebagai perangkat layanan yang mendukung promosi, produksi, konsumsi, dan berbagai informasi di web berbasis sosial. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dipergunakan sebagai alat promosi dalam bentuk komunikasi baik melalui individu ataupun kelompok dan dapat berjalan dengan memulai berbagai pengguna media sosial facebook.

Apakah desa Ohoinol sudah ditetapkan menjadi desa agrowisata buah oleh pemerintah daerah, jawaban tersebut didapat dari hasil wawancara dengan Ibu Eirene Matmey selaku sekretaris dinas pertanian bahwa *“Menurut saya secara legalitas belum ada SK tetapi terkait dengan klasterisasi yang ditetapkan oleh dinas pertanian, tetapi memang kenyataan desa ohoinol itu seharusnya sudah dibuat SK yang termasuk sebagai daerah penghasil buah karena yang diketahui kalau di desa Ohoinol itu ada SMK PERTANIAN” (wawancara, 29 maret 2024)”*. Selarasnya dengan pertanyaan oleh Bonifasius Ufi ketua BSO Desa Ohoinol maka dapat diketahui bahwa *“Menurut saya dalam hal ini pemerintah Desa sendiri sudah menetapkan Desa Ohoinol sebagai desa agrowisata karena Desa Ohoinol sebagai desa sentra pertanian dan sumber daya alam yang mendukung lalu setelah penetapan, kemampuan anggaran desa tidak mampu mempromosikan itu secara nasional” (wawancara, 28 maret 2024)*. Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Desa Ohoinol hanya ditetapkan sebagai desa penghasil buah oleh pemerintah desa, disamping itu desa Ohoinol mempunyai SMK pertanian.

Apakah dari dinas pertanian telah memberikan pembinaan serta bimbingan terhadap petani yang ada di desa Ohoinol jawaban tersebut dapat diketahui dari hasil wawancara dengan Bonifasius Ufi ketua BSO Desa Ohoinol bahwa *“Pemerintah daerah Maluku Tenggara melalui dinas pertanian ke Pemerintah Desa Ohoinol telah memberikan beberapa bibit mulai dari rambutan, durian, pala, dan langsung. (wawancara, 26 maret 2024)*. Dan diperkuat oleh Sekretaris Dinas Pertanian Kabupaten Maluku Tenggara Ibu Eirene Matmey bahwa *“Menurut saya kalo secara umum itu Gusti sebagai penyuluh pertanian, bukan sewaktu-waktu dibutuhkan baru kesana sehingga perhatian dari dinas juga melalui pak Gusti telah melakukan bimbingan kepada petani disana” (wawancara, 29 maret 2024)*.

Hasil dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa peran media sosial Facebook di Ohoi Ohoinol cukup potensial sebagai sarana promosi desa agrowisata buah, meskipun belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran. Meskipun promosi selama ini masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, respons positif dari pengunjung wisata seperti Ririn Prasetyo menunjukkan bahwa Facebook dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi agrowisata di Desa Ohoinol. Dukungan dari pemerintah dan peningkatan kapasitas SDM dalam pengelolaan media sosial dapat memperluas jangkauan promosi, sehingga Desa Ohoinol tidak hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga nasional.

Selain itu, kolaborasi antara pemerintah desa, dinas pertanian, dan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial secara strategis dapat mempercepat pengembangan Desa Ohoinol sebagai destinasi agrowisata buah yang berkelanjutan. Dengan demikian, Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penguatan branding desa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, memiliki peran penting sebagai alat promosi agrowisata buah di Desa Ohoinol. Saat ini, promosi masih banyak dilakukan melalui mulut ke mulut, sehingga jangkauan informasi terbatas. Pemanfaatan Facebook secara strategis berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat dan pengunjung tentang potensi desa Ohoinol sebagai destinasi agrowisata buah unggulan di Kabupaten Maluku Tenggara. Namun, pemanfaatan media sosial ini belum optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran. Oleh karena itu, disarankan agar pemerintah desa dan dinas terkait meningkatkan kapasitas SDM dalam pengelolaan media sosial, merancang strategi promosi digital yang sistematis, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan pemasaran online. Dengan kolaborasi ini, promosi desa agrowisata buah dapat menjangkau khalayak lebih luas, memperkuat branding desa, serta mendukung pengembangan wisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayun, P. Q. (2015). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 1–16.
- [2] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157.
- [3] Clow, K. E., & Baack, D. E. (2021). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications (9th ed.)*. London: Pearson.
- [4] Darwin, M., dkk. (2021). *Metode penelitian: Pendekatan kualitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- [5] Dhifa, N., et al. (2020). *Peradaban media sosial di era industri 4.0*. Intrans Publishing Group.
- [6] Dhiraj, K., & Sawlani. (2021). *Digital marketing: Brand images*. Scopindo Media.
- [7] Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64–74. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- [8] Febrianto, G. (2023). *Peran media sosial sebagai sarana promosi agrowisata di Desa Bunga Raya*. Skripsi Universitas XYZ.
- [9] Hariki, M. N. (2021). *Peran media sosial sebagai media promosi agrowisata Narmada*. Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram.
- [10] Havianto, C. A. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi objek wisata di Kabupaten Cianjur. *Geoplanart*, 2(2), 45–58.
- [11] Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna media sosial Indonesia capai 191 juta 2022*.
- [12] Meiriyanti, R. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam percepatan rintisan agrowisata di Desa Tamanrejo. *Jurnal Abdimasku*, 6(1), 5–11.

- [13] Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [14] Nugroho, R., & Sari, L. (2023). Digital marketing dalam pengembangan agrowisata berbasis buah: Perspektif desa pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pariwisata*, 8(1), 20–32.
- [15] Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial pada agrowisata Salak Desa Sibetan. *Jurnal Inovasi*, 7(3), 45–58.
- [16] Putri, A. F., & Siregar, D. (2024). Media sosial sebagai sarana promosi wisata pedesaan: Studi kasus agrowisata. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Ekonomi*, 5(2), 123–135.
- [17] Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- [18] Sakti, E. M. (2024). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan destinasi wisata Kisuci. *Jurnal Informatika*, 10(1), 52–60.
- [19] Sari, V. M. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata dan potensi kearifan lokal di Kelurahan Batu Putuk, Kecamatan Teluk Betung Barat, Kota Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 31–38.
- [20] Siregar, D. (2024). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Kebun Jeruk Hijau Manis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Ekonomi*, 5(2), 123–135.
- [21] Soesanto, E. A. P. (2013). *Aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop (Studi deskriptif kualitatif aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop)*. Surabaya: UPN Veteran Jatim.