

Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Penjualan *Fashion Muslim Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Akun *Instagram @zilohijab*)

Gan Gan Giantika

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta
e-mail: gan.ggt@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Giantika Gan Gan. Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Dan Penjualan *Fashion Muslim Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Akun *Instagram @zilohijab*). *Jurnal Komunikas* 10(2), 169-175.

Abstract - *The digital age makes communication enter a new phase. The widespread use of gadgets nowadays, making activities through gadgets more often done. New technology is increasingly advanced, the internet is increasingly easy to access, more applications and social media to communicate are also increasingly diverse. One service product that was born thanks to internet access is social network, namely Instagram. Instagram is a social media that has visual power. With this power, many individuals and companies use it to attract the attention of the public, one of them is the @zilohijab Instagram account. This study wants to reveal the use of Instagram as a means of communication and sales of Muslim fashion on the Instagram account @zilohijab. The method used by researchers in this study is a descriptive qualitative research method. In the discussion of this study resulted in several strategies used by @zilohijab in planning the content of messages on his Instagram account including Instagram @zilohijab with the concept of Trusted Muslim Fashions used as a teaser, approaching through community building, working with influencers to produce content and product curation, as well as designing story to strengthen visual content with an emotionless strategy. The conclusion in this study is that the strategy designed by @zilohijab has been carried out to the maximum because the strategy is based on the concept and character.*

Keywords : *Strategy, Instagram, Media Communications, Sales*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya media jejaring sosial dikalangan masyarakat saat ini, semakin memudahkan aktifitas penggunaannya untuk memenuhi segala kebutuhan aktifitas dalam hidup, mulai dari transaksi online, reservasi *online*, *order online* dan toko online atau *online shop*.

Saat ini berbisnis tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional, alias langsung membuka lapak usaha atau buka toko. Namun berbisnis juga dapat dilakukan dengan cara *online*. Berbisnis secara online dapat mempromosikan bisnis secara lebih luas dengan mudah. Pada masa sekarang ini jutaan orang setiap harinya mengakses internet dan mengakses sosial media termasuk Instagram.

Kehadiran *internet* tidak saja telah mengubah cara – cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka (Morissan, 2010). Berkat adanya *internet*,

kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet (baik itu melalui komputer, *smartphone* maupun perangkat sejenisnya) dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

1. Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Merupakan saluran distribusi alternatif
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien. (Morissan, 2010)

Salah satu pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis dengan menggunakan teknologi yang dimiliki. Istilah “bisnis *online*” atau “*technopreneur*” saat ini sangatlah tidak asing dalam dunia internet. Banyak peluang positif yang menarik tersebar di berbagai website di internet.

Berdasarkan hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, *Instagram* diketahui merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. *Instagram* merupakan platform jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan juga untuk memasarkan produk bisnis. Diketahui pula jumlah total pengguna media sosial ini mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 (<http://Teknologi.id>, 2018).

Lebih lanjut mengenai Penggunaan media sosial, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris, TNS, menyebutkan bahwa Indonesia berada diperingkat ke-3 pengguna *Instagram* (<https://palembang.tribunnews.com/2017/04/02>, 2017)

Melalui media online *Instagram*, memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, *instagram* justru dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran produk secara online (Aprilya, 2017). *Instagram* adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi *filter* lalu menyebarkanluaskannya di sosial media seperti *instagram*.

Adanya postingan dan tampilan dari toko *online* yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna *Instagram* lain. Selain itu, *Instagram* juga dapat digunakan membangun kepedulian, kesadaran, serta sarana memasarkan suatu produk melalui *online* shop (Aprilya, 2017).



(<http://Teknologi.id>, 2018)

Gambar 1

Data Negara Pengguna Aktif Instagram Terbesar

Sumber

Berdasarkan hasil survei diatas, di Indonesia dari sekian banyak media sosial yang berkembang di masyarakat, *Instagram* merupakan salah satu contoh yang paling diminati di masyarakat. Sesuai dengan data yang diperoleh diatas pengguna *Instagram* adalah 15% atau 19,9 juta, mendapatkan urutan kedua setelah *Facebook* (<http://isparmo.web.id>, 2016).

Semenjak kemunculannya *Instagram* pada tanggal 6 oktober 2010 di *Apple Store* aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna *Apple*. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna *Instagram* telah mencapai 1 juta pengguna dan pada Juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta photo pada bulan Agustus 2011.

Lebih lanjut pada Juni 2016, bahwa *Instagram* sudah mempunyai lebih dari 500 juta pengguna dimana 300 juta diantaranya menggunakan *Instagram* setiap harinya. 80 persen penggunanya sendiri berasal dari luar Amerika Serikat seperti Indonesia. Setiap harinya, ada 4,2 miliar tanda like dan lebih dari 95 juta foto atau video dibagikan ke sesama pengguna (Rachmatunnisa, 2016).

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari “*instan-telegram*”.

Toko *online* di *instagram* @zilohijab dengan konsep “*Trusted Muslim Fashions*” merupakan toko *online* *fashion* muslim ciput, bandana, *handsock*, rajut dan *inner* lainnya serta hijab dengan kualitas premium yang lebih lembut, ringan dikepala, tidak panas dan tidak mudah melar. Dengan pengalaman menangani lebih dari 12.375 *customer* tentunya membuat @zilohijab menyadari bahwa ini bisnis yang besar dan memiliki pasar yang sangat luas

Dengan berbagai keunggulan *instagram*, *Fashion Muslim Online* di akun *Instagram* @zilohijab” menggunakan *instagram* sebagai Strategy dalam pemanfaatan *Instagram* untuk sebagai media komunikasi dan pejualan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategy Pemanfaatan Instagram @zilohijab Sebagai media Komunikasi dan Penjualan Fashion Muslim Online ? Sedangkan Tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategy Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Fashion Muslim Online.

Penelitian ini didukung oleh beberapa teori yaitu

Strategy

Strategy (Wulandari, 2013) adalah “suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat di capai. Secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang mengenai yang di harapkan oleh para khalayak di masa depan.”

Komunikasi

Komunikasi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*”, dari bahasa latin “*communicatus*” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses *sharing* diantara pihak- pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Komunikasi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama jika menyangkut kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat bergantung pada proses komunikasi. Menurut (Shimp, 2007) komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

Untuk memahami proses komunikasi dapat dilihat dari unsur- unsur yang berkaitan dengan siapa pengirimnya (komunikator), apa yang dikatakan atau dikirimkan (pesan), saluran komunikasi apa yang digunakan (media), ditujukan untuk siapa (komunikan).

Media Komunikasi

Media komunikasi adalah “suatu sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada publik.” (seputarpengetahuan.co.id, 2017)

Fungsi Media Komunikasi Menurut Burgoon Dan Huffner (seputarpengetahuan.co.id, 2017)

1. **Efisiensi Penyebaran Informasi**
Penghematan dari segi biaya, tenaga, pemikiran dan waktu
2. **Memperkuat Eksistensi Informasi**
Media komunikasi yang hi-tech bisa

membuat informasi maupun pesan lebih memiliki kesan kepada komunikan

3. **Menghibur**
Media komunikasi bisa membuat senang dan lebih menarik untuk audien
4. **Kontrol Sosial**
Media komunikasi adalah pengawasan dalam suatu kebijakan social

Jenis-Jenis Media Komunikasi Menurut Fungsi Media

1. **Fungsi Produksi**
Media komunikasi memiliki kegunaan supaya menghasilkan sebuah informasi
2. **Fungsi Reproduksi**
Media komunikasi memiliki kegunaan untuk bisa memproduksi ulang dan memperbanyak atau menggandakan suatu informasi
3. **Fungsi Penyampai Informasi**
Media komunikasi memiliki fungsi untuk bisa mengkomunikasikan dan menyebarluaskan pesan terhadap komunikan sebagai sasaran informasi
4. **Karakteristik Media Komunikasi**
Karakteristik suatu media komunikasi antara lain sebagai berikut:
5. **Karakteristik Dalam Media Intra Personal**
Pikiran adalah umpan balik yang didapatkan oleh pribadi seseorang dan hanya memutar dalam diri sendiri, arus pesan yang tersampaikan merupakan persepsi yang memusat, efek yang dihasilkan dalam karakteristik intrapersonal yaitu sikap dan perilaku
6. **Karakteristik Inter Personal**
Semua panca indera berguna untuk menjadi umpan balik dari suatu informasi yang disampaikan, dengan cara kode tertulis, lisan, isyarat dan juga arus pesan dua arah dan memiliki efek kepada sikap yang tinggi dan rendah kepada kognitif.
7. **Karakteristik Media Massa**
Sifatnya lembaga, satu arah, meluas dan bersamana dan juga memakai peralatan teknis atau mekanis dan sifatnya terbuka
8. **Karakteristik Media Publik**
Didapatkan oleh seluruh alat indera baik lisan ataupun isyarat arus pesan yang disampaikan dapat satu atau dua arah banyak dan terbatas dan juga mempunyai efek tinggi kepada perilaku, namun demikian rendah kepada kognitif.(seputarpengetahuan.co.id, 2017)

Penjualan

Penjualan adalah “aktivitas terpadu dalam pengembangan berbagai perencanaan strategis yang ditujukan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen yang berakhir pada transaksi

penjualan dengan memperoleh laba” (Jurnalmanajemen.com, 2019)

Berikut jenis-jenis penjualan :

1. **Trade Selling** adalah jenis kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh trader atau pedagang kepada pembeli grosirnya atau pedagang lain yang akan menjual kembali produk tersebut.
2. **Technical Selling**. Jenis penjualan ini mencoba untuk melakukan pendekatan persuasif kepada konsumennya. Pedagang berusaha memberikan penjelasan/tips-tips kepada pelanggan/konsumen terkait dengan produk yang dijualnya. Pedagang memiliki pekerjaan dalam menganalisa kendala-kendala yang dihadapi konsumen kemudian menjelaskan tentang produk yang dijual akan mampu menjadi problem solver dari kendala tersebut.
3. **Missionary Selling**. Usaha penjualan yang dilakukan si penjual untuk meningkatkan volume penjualannya. Pengertian volume penjualan adalah jumlah produk yang berhasil dijual oleh pedagang kepada pembeli. Cara meningkatkan volume penjualan pada missionary selling adalah dengan pedagang mempunyai saluran pemasaran tersendiri yang akan mendistribusikan produk miliknya kepada konsumen.
4. **New Business**. Aktivitas dalam menciptakan berbagai transaksi baru melalui merubah calon konsumen menjadi pelanggan setia. (Jurnalmanajemen.com, 2019)

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama *Instagram* diambil dari kata „Insta” yang asalnya „Instan” dan „gram” dari kata „telegram” (Ghazali, 2016). Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Adapun menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan atau pemanfaatan *social media* sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens*lah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan

mendapatkan popularitas di *social media*.

- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara *personal* serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif, dengan berusaha menafsirkan data-data penelitian yang berbeda. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu, metode ini hanya semata-mata untuk menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2013).

Menjelaskan objek penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek yang menjadi fokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah Akun *Instagram* @zilohijab. Jenis data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari Observasi dan Dokumentasi gambar dan caption yang terdapat dalam Akun *Instagram* @zilohijab. Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi data, dengan melihat isi dari upload foto dan captions, komentar dari beberapa follower dalam Akun *Instagram* @zilohijab yang akan dikaji dengan cermat dan teliti. Selain itu menggunakan teknik pengumpulan data Dokumentasi isi dari Akun *Instagram* @zilohijab, gambar-gambar yang tertera.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi komunikasi saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat didalam mendapatkan kebutuhan akan informasi. Salah satu teknologi informasi komunikasi yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial *Instagram*.

Dengan strategy pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi menjadi salah satu keuntungan buat perusahaan dalam mempromosikan penjualannya produknya melalui media sosial *instagram*. Hal ini dikarenakan penjualan yang dilakukan oleh @zilohijab melalui *Instagram* merupakan cara bisnis online dalam memasarkan atau mengenalkan produk kepada konsumen melalui

tampilan foto ataupun video yang diunggah ke akun instagram milik @zilohijab. Meskipun banyak media sosial pada saat ini, tetapi perusahaan @zilohijab hingga sekarang tetap memasarkan dan memperkenalkan produk barunya melalui Instagram, dikarenakan media sosial instagram ini lebih mudah digunakan dan banyak penggunanya.

Strategy Pemanfaatan Media Komunikasi yang digunakan @zilohijab pendekatan melalui community building dengan konsep “Trusted Muslim Fashions”, menjalin komunikasinya untuk bekerja sama dengan influencers melalui komunikasi yang tulis untuk produksi konten dan kurasi produk, serta perancangan cerita untuk memperkuat konten visual dengan strategi emotionless

Fungsi media komunikasi melalui @zilohijab telah dengan diwujudkan :

1. Efisiensi Penyebaran Informasi @zilohizab telah melaksanakan Penghematan dari segi biaya, dalam operasional bisnisnya, tenaga sumber daya manusia, pemikiran dalam ide kreatif dalam tampilan produk dan waktu penjualan yang dapat berlangsung selama 24 jam secara on line
2. Memperkuat Eksistensi Informasi akun @zilohijab, membuat informasi mengenai produk secara detail sehingga bagi costumernya memiliki kesan yang menarik hal ini dapat diketahui melalui komentar yang disampaikan mengenai produk zilohijab.
3. Menghibur akun @zilohijab membuat senang costumernya melalui tampilan gambar produk yang menarik dan video yang terdapat dalam akun @ zilohijab
4. Kontrol Sosial melalui @zilohijab, perusahaan dapat melaksanakan pengawasan dalam bisnisnya pada saat membuat suatu kebijakan dalam penjualan produknya

Berikut ini perencanaan pesan media sosial Instagram @zilohijab yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 15.500 *followers*, 566 *posts*, dan 435 *following*.



566 *posts* 15.5k *followers* 435 *following*
Trusted Muslim Fashion

Sumber : @ Zilohijab, 2019

Gambar 2
Logo @zilohijab



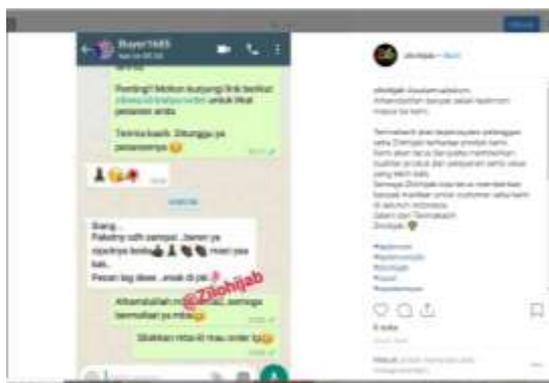
Sumber : @zilohijab, 2019

Gambar 3

Tampilan Instagram @zilohizab

Khansa Dress Series ! Masya Allah Khansa dress ini begitu elegan dan cantik sekali. Dengan paduan warna yang serasi dan memiliki keunikan di desainnya sangat cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan saat acara! Material yang digunakanpun tidak asal, di Khansa dress ini menggunakan bahan yang premium yaitu Wolly crepe Caltri, dengan karakteristik Sangatlah lembut, Halus, Dingin, menyerap keringat serta saat digunakan jatuh dan terlihat elegant ketika dipakai. Pokoknya wajib punya untuk dress yang satu ini! Ukuran: Size M: LD: 105 P.Dress: 140 P.Tangan: 60 Size L: LD: 110 P.Dress: 140 P.Tangan: 60 Spesifikasi: Mat.Wolly Crepe Caltri Busui Friendly Wudhu Friendly Tersedia 2 pilihan warna salem dan pink Rp 185.000,- Sangat Terjangkau dengan kualitas yang premium Yuk Buruan kapan lagi ada dress premium dengan harga yang sangat terjangkau! Sudah Siap order Khansa Dress Series ??

Jenis penjualan yang dilaksanakan oleh @zilohijab merupakan *missionary selling*, dimana @zilohijab dalam meningkatkan *volume* penjualannya dengan menggunakan saluran pemasaran sendiri yang akan mendistribusikan produk hijabnya kepada customer yaitu dengan menjadi *relesser* melalui akun @zilohijab



Sumber :

<https://www.instagram.com/p/BIK12bBg4uk/>

Gambar 4

Komentar @zilohijab kepada customer

KESIMPULAN

Perkembangan Teknologi Komunikasi membuat kalangan bisnis untuk lebih tepat dalam pemilihan Strategy Pemanfaatan Media Komunikasi. Penjualan dengan melalui Instagram merupakan teknik pemasaran yang sangat mendukung berkembangnya bisnis di era milineal.

@zilohijab perusahaan bisnis dengan ”konsep Trusted Muslim Fashions” memanfaatkan instagram melalui akun @zilohijab tidak hanya untuk dalam mempublikasikan produknya dan berkomunikasi dengan konsumennya yang secara langsung berdampak pada meningkatnya penjualan produk sehingga perusahaan selain berkembang juga dapat meningkatkan laba sebesar besarnya.

REFERENSI

- @zilohijab. (2019). Khansa Dress Salem.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi, Vol 5 (1)*.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- <http://isparmo.web.id>. (2016). Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016.
- <http://Teknologi.id>. (2018). Negara dengan Jumlah

Pengguna Aktif Instagram Terbesar.

<https://palembang.tribunnews.com/2017/04/02>.

(2017). Indonesia Negara Terbesar-Ketiga Pengguna Sosmed-Instagram.

Jurnalmanajemen.com. (2019). Pengertian Penjualan Beserta Jenis dan Macam Transaksinya. Retrieved July 28, 2019, from <https://jurnalmanajemen.com/pengertian-penjualan/>

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT.Alex Komputindo.

seputarpengertian.co.id. (2017). pengertian media komunikasi teori fungsi jenis jenis karakteristik-bentuk. Retrieved July 28, 2019, from

<https://www.seputarpengertian.co.id/2017/11/pengertian-media-komunikasi-teori-fungsi-jenis-jenis-karakteristik-bentuk.html>

Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. University of South Carolina: Erlangga.

Wulandari, R. (2013). Wulandari, Rapika 2013 Strategi Kampaye Poitik koalisi partai pengusung Afi – Mukmin dalam Pemilihan Gubernur tahun 2013 dalam pemilihan Gubernur tahun 2013 dalam pemilihan Gubernur tahun 2013 eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (4): 220-234 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id © . *Strategi Kampaye Poitik Koalisi Partai Pengusung Afi – Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013 Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013 Strategi Kampaye Poitik Koalisi Partai Pengusung Afi – Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013 Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013* (4): 220(ISSN 0000-0000,). Retrieved from ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

PROFIL PENULIS

Gan Gan Giantika, S.Sos, M.M adalah dosen di Universitas Bina Sarana Informatika sejak bulan September 2008. Menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP) Jakarta tahun 2002, Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat dan sudah menyelesaikan jenjang pendidikan Strata dua (S2) Magister Manajemen pada Universitas BSI Bandung tahun 2012. Selain aktif mengajar juga aktif sebagai moderator pada acara orientasi akademik dan seminar motivasi juga aktif sebagai pembicara seminar Kapita Selekt

Kewarganegaraan di Universitas Bina Sarana Infomatika. Sebelum aktif di dunia pendidikan beliau bekerja pada bidang Marketing Pemasaran

pada Perusahaan swasta dan Pengajar dalam bidang Teknologi Komputer.