

PEMANFAATAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI YOGANSA WEDDING PADA MASA PANDEMI

Annisa Aprilia Wardani

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
annisa.17050634048@mh.unesa.ac.id

Dindy Sinta Megasari¹, Sri Usodoningtyas², Nia Kusstianti³

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
dindymegasari@unesa.ac.id

Abstrak

Yogansa Wedding ialah jasa rias pengantin yang terletak di jalan Lidah Wetan 7, Surabaya, Jawa Timur dan berdiri sejak 2007. Usahanya mengalami penurunan pada awal masa pandemi, tetapi saat ini sudah mulai diperbolehkan dan Yogansa Wedding mulai melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yaitu Tik tok dengan mengunggah konten mengenai tata rias pengantin dan paket wedding dengan akun bernama *yogansa_wedding* dan saat ini sudah mencapai 50.900 pengikut. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif, yang mana data primer didapatkan melalui wawancara bersama pemilik Yogansa Wedding, sedangkan data sekunder didapatkan berdasar pada sumber pustaka dan hasil penelitian terdahulu serta dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat dari wawancara menunjukkan bahwa Tik tok bermanfaat sebagai media promosi Yogansa Wedding pada masa pandemi. Antusiasme masyarakat pada media sosial menjadi salah satu tolak ukur dari efektivitas penggunaan media sosial sebagai tempat promosi yang mudah dijangkau oleh semua orang secara lebih luas. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan dari usaha Yogansa Wedding sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui rias pengantin dari Yogansa Wedding.

Kata Kunci: Pemanfaatan Tik tok, Media Promosi, Rias Pengantin.

Abstract

Yogansa Wedding is a bridal makeup service located on Jalan Lidah Wetan 7, Surabaya, East Java and was established in 2007. Its business experienced a decline at the beginning of the pandemic, but now it has started to be allowed and Yogansa Wedding has started promoting using social media, namely Tik tok by uploading content about bridal makeup and wedding packages with an account called *yogansa_wedding* and currently has 50,900 followers. This research is a qualitative descriptive study, in which primary data was obtained through interviews with the owner of Yogansa Wedding, while secondary data was obtained based on library sources and the results of previous research and documentation. The results obtained from interviews show that Tik Tok is useful as a promotional media for Yogansa Wedding during the pandemic. Public enthusiasm for social media is one of the benchmarks for the effectiveness of using social media as a promotional place that is easily accessible to everyone more broadly. This is very influential on the development of Yogansa Wedding's business so that more and more consumers are aware of Yogansa Wedding's bridal makeup.

Keywords: Utilization of Tik tok, Promotional Media, Bridal Makeup.

PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang dilanda pandemi hebat yang bernama Covid-19 (*Corona Virus Disease*). Menurut (Lai dkk., 2020) virus corona memiliki nama ilmiah yakni *Severe Acute Respiratory Syndrome CoronaVirus 2* (SARS-CoV-2) ialah virus baru yang mampu menginfeksi bagian dari proses sistem pernapasan para pasiennya, virus ini cukup berbahaya. Salah satu negara yang warganya terjangkit wabah ini adalah Indonesia. Berdasarkan data dari (PHEOC Kemenkes RI, 2020) jumlah kasus di Indonesia hingga Juni 2020 sebanyak 31.186 kasus terkonfirmasi. Berlandaskan pada data tersebut sebagai upaya mengantisipasi semakin meningkatnya jumlah

pasien yang terjangkit maka pemerintah Indonesia membuat dan mengeluarkan berbagai langkah alternative serta kebijakan untuk menangani wabah ini. Diantaranya yakni mensosialisasikan gerakan di rumah saja dan menerapkan *social distancing* serta memberikan penyuluhan berupa prinsip protokol kesehatan seperti halnya menggunakan masker, meningkatkan daya tahan tubuh, cuci tangan/ *hand sanitizer*, mampu mengelola penyakit *comorbid* dan serta menerapkan perilaku hidup sehat dan bersih. Selain itu dikarenakan penularan virus ini di saat sekarang begitu cepat maka pemerintah Indonesia mengambil kebijakan berupa PSBB atau di kenal dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Langkah tersebut bertujuan memutus mata rantai penularan

pandemi Covid-19 (Buana, 2020). Dari segi bidang ekonomi dan bisnis wabah ini menimbulkan suatu dampak bagi pelaku usaha. Berdasarkan data dari hasil yang dilakukan oleh pihak (Katadata Insight Center, 2020) menyatakan bahwasanya sebesar 63,9% dari pelaku UMKM yang terdampak adanya pandemi ini membuat omzet menjadi menurun lebih dari 30% dan cuma 3,8% UMKM yang omzetnya meningkat. Salah satu UMKM di bidang jasa yang mengalami dampak negatif dari pandemi ini yakni Yogansa Wedding yang merupakan pelaku usaha dengan menawarkan jasa rias pengantin. Hal tersebut disebabkan banyaknya *customer* yang membatalkan pesanan jasa rias pengantin karena terdapat kebijakan untuk tidak melakukan kegiatan yang menimbulkan kerumunan seperti resepsi pernikahan. Sehingga menyebabkan turunnya pemasukan yang didapatkan oleh Yogansa Wedding.

Namun dengan seiring berjalannya waktu dan yang terdampak pada sektor ekonomi dan bisnis begitu tinggi sehingga pemerintah Indonesia berinisiatif untuk melonggarkan kebijakan PSBB dan Indonesia menuju era *new normal* atau biasa di kenal dengan kebiasaan baru yang bermakna bahwa kebiasaan yang harus diterapkan dengan maksimal dan berpatokan pada protokol kesehatan ketika menjalankan aktivitas sehari-hari secara normal (Aliyani Firdaus dkk., 2020). Hal tersebut menjadi angin segar bagi Yogansa Wedding dan juga pelaku UMKM lainnya untuk membentuk suatu strategi baru dengan mengikuti kebijakan era *new normal* supaya dapat terus bertahan di kondisi yang tidak menentu ini. Strategi yang dapat diterapkan sebagai upaya menarik minat pelanggan selain memperbarui jenis produk/jasa yang ditawarkan tapi perlu juga inovasi dalam melakukan promosi.

Promosi ialah salah satu strategi yang dilakukan di bidang pemasaran dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen atau pasar akan adanya produk/jasa tersebut (Iranita, 2020). Dengan adanya promosi dapat menginformasikan kepada para konsumen perihal harga, pelayanan yang disediakan, diskon maupun hal-hal lainnya. Selain itu dengan adanya promosi mampu mempengaruhi supaya konsumen tertarik pada jasa/produk yang ditawarkan. Menurut (Sanjaya, 2015) promosi adalah salah satu variabel gabungan yang terdapat dalam segi teknik pemasaran dan memiliki *urgensi* yang cukup penting untuk diterapkan dalam sebuah perusahaan ketika

memasarkan suatu produk/jasa. Sebelum adanya pandemi umumnya promosi menggunakan selebaran pamflet atau secara *offline* dan juga dengan *online* meskipun intensitas penggunaan belum terlalu di maksimalkan oleh sebagian banyak pelaku usaha. Dengan adanya pandemi ini maka promosi secara online dengan menggunakan media sosial merupakan cara yang tepat ditambah lagi media sosial memiliki jangkauan yang begitu luas dan meminimalisir untuk kontak langsung dengan orang lain.

Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan untuk proses sosial oleh pengguna satu dengan yang lainnya (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Berdasarkan pada data yang telah dirilis oleh website (We Are Social, 2021) menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial warga Indonesia mencapai sekitar 170 juta. Ditambah lagi di era pandemi sekarang ini menuntut para masyarakat untuk lebih sering berdiam diri di rumah dibandingkan beraktivitas di luar rumah apabila tidak terlalu penting sebagai upaya untuk melandaikan kurva penduduk yang terjangkit wabah ini. Sehingga secara otomatis tingkat penggunaan media sosial yang telah terinstall pada *smart phone* menjadi salah satu sumber pemberi hiburan selama di rumah saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki tingkat peluang yang tinggi sebagai media interaksi dan juga sosialisasi, serta menarik pengguna untuk mengunjungi tautan yang berisikan dengan informasi yang berkaitan pada produk dan jasa yang keberadaannya dijadikan sebagai media yang mudah dan murah (*low cost*) oleh pelaku usaha. Terdapat berbagai macam *platform* sosial media yang digunakan akan tetapi ketika pandemi ini melanda *platform* sosial media yang bernama Tik Tok kini menjadi *trendsetter* di berbagai kalangan dan jumlah penggunanya merangkak naik.

Tik Tok ialah bagian dari aplikasi yang begitu populer di Negara Indonesia ini sejak awal tahun 2020 dan menurut (We Are Social, 2021) menyatakan bahwa pengguna Tik Tok di Indonesia sebanyak 38,7%. Di dalam aplikasi Tik Tok dapat menangkap momen dan menciptakan hal kreatif yang berdurasi antara 15 detik sampai 1 menit, langsung dari *smartphone*. Saat menggunakan Tik Tok, pengguna di Indonesia menghabiskan rata-rata 29 menit untuk tidak hanya menonton tetapi juga menciptakan, menemukan berbagai video di *platform* tersebut. Tujuan para pengguna Tik Tok

selain mencari hiburan namun juga ada yang membuat konten untuk di konsumsi publik. Isi kontennya pun bervariasi mulai dari kecantikan, seni, komedi, makanan, pendidikan dll. Dari segi kacamata pelaku usaha, hal tersebut dapat di jadikan sebagai *platform* sosial media pemasaran yang kekinian untuk di targetkan pada masyarakat luas terkait bisnis mereka dengan membuat sebuah konten yang menarik, kreatif dan atraktif.

Berdasarkan penjabaran atas latar belakang tersebut dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Promosi Yogansa Wedding Pada Masa Pandemi”. Tujuan dari penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menjelaskan pemanfaatan Tik Tok sebagai media promosi Yogansa Wedding pada masa pandemi.

METODE

a. Desain Penelitian

Penelitian ini membahas Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Promosi Yogansa Wedding Pada Masa Pandemi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang umumnya digunakan sewaktu melakukan penelitian pada kondisi objektif yang alamiah yang mana peneliti memiliki peran sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2016). Sedangkan metode deskriptif dapat digunakan sebagai metode yang menggambarkan peristiwa tertentu yang berlandas pada fakta- fakta dan kemudian dibarengi dengan upaya penarikan kesimpulan secara umum yang berpatok pada fakta historis tersebut (Nawawi, 1994). Penelitian kualitatif dapat memperlihatkan pengalaman individu ataupun organisasi dalam mengimbangi kehidupan sehari-hari dan mempelajari terkait kelompok dan pengalaman-pengalaman yang mungkin tidak diketahui sebelumnya (Taylor, 1975).

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gallery Yogansa Wedding yang lokasinya berada di Jalan Lidah Wetan 7, Surabaya, Jawa Timur. Penelitian berlangsung selama dua bulan yakni dari bulan Mei hingga bulan Juni 2021.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari informasi mengenai pemanfaatan Tik Tok sebagai media promosi Yogansa Wedding pada masa pandemi menggunakan penelitian lapangan, berupa wawancara dan dokumentasi. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan Tik Tok yang telah diterapkan. Dokumen ekspresif yaitu data dokumentasi berupa biografi dari pemilik Yogansa Wedding. Dokumen ini dikumpulkan bertujuan untuk menunjang informasi mengenai pemanfaatan Tik Tok sebagai promosi Yogansa Wedding di masa pandemi.

d. Instrumen Penelitian

Pada penelitian menggunakan beberapa instrumen penelitian, antara lain:

- 1). Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tertutup dan wawancara berlangsung dengan pemilik Yogansa Wedding. Selama kegiatan ini berlangsung peneliti telah menyiapkan seperangkat pertanyaan yang berdasarkan pada pedoman wawancara supaya dapat menggali lebih banyak informasi dan kegiatan dapat berlangsung secara terstruktur. Berikut ini merupakan pedoman wawancara pada penelitian ini yang mana hasil wawancara dijabarkan pada bagian hasil dan pembahasan:
 - a. Dampak seperti apa yang dialami oleh pihak Yogansa Wedding di era pandemi ini?
 - b. Apakah di masa pandemi ini terdapat penurunan omset yang begitu signifikan pada usaha Yogansa Wedding?
 - c. Bagaimanakah strategi yang dilakukan supaya usaha tersebut dapat *survive* di masa pandemi ini?
 - d. Apa alasan yang menyebabkan pihak Yogansa Wedding menggunakan strategi promosi tersebut?
 - e. Apakah terdapat kelebihan dari penggunaan *platform* tersebut sebagai media promosi?
 - f. Konsep konten seperti apakah yang di bangun oleh pihak Yogansa Wedding untuk menarik penonton?
 - g. Berapa persen kira-kira pengaruh strategi tersebut terhadap usaha Yogansa Wedding ini?
- 2). Dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan dokumen ekspresif (*espressive document*) yang di dapatkan dengan mengunjungi laman akun Tik Tok Yogansa Wedding yang di dalamnya berisi berupa biografi dari pemilik

Yogansa Wedding, foto yang memperlihatkan jumlah pengikut di aplikasi Tik Tok.

e. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini bersumber dari:

1). Data Primer

Data primer ialah suatu data yang didapatkan secara langsung dari perusahaan berupa hasil dari wawancara langsung pada pemilik perusahaan untuk mendapatkan data mengenai Pemanfaatan Tik Tok sebagai media promosinya.

2). Data sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan melalui dokumen-dokumen yang diciptakan oleh pihak perusahaan tersebut. Pada penelitian ini bersumber dari foto yang menunjukkan pengikut Yogansa Wedding di aplikasi Tik Tok sebagai penunjang artikel ini.

f. Teknik Analisis Data

Pembahasan mengenai pemanfaatan Tik Tok yang diterapkan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data kualitatif menurut (Sutopo, 2006:8) yakni menguraikan bahwa analisis data penyajian data dan pengambilan kesimpulan (verifikasi), yaitu:

a.) Reduksi Data

Reduksi data ialah proses akan pemilihan, pemusatan adanya perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang timbul pada catatan tertulis dilapangan. Pada tahap ini data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik Yogansa Wedding, data yang telah diperoleh dilakukan pemilihan sesuai kategori yang diperlukan sehingga data yang telah tersaring mampu mempermudah kegiatan penyajian data. Data tersebut berupa pemanfaatan Tik tok sebagai media promosi di Yogansa Wedding.

b.) Penyajian Data

Data terdiri atas sekumpulan informasi dan nantinya akan dilakukan pengambilan suatu kesimpulan dan pengambilan data. Data yang sudah dipilih selanjutnya dibentuk menjadi sebuah paragraf yang simetris, berisi mengenai bagaimana pemanfaatan Tik tok sebagai media promosi di Yogansa Wedding, kenapa memilih Tik tok sebagai media promosi dan bagaimana cara memanfaatkannya.

c.) Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu terdiri atas proses pengambilan keputusan yang bersandar pada pertanyaan penelitian dan bagaimana mengungkapkan “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut sehingga data yang disajikan dapat disusun menjadi sebuah informasi mengenai pemanfaatan Tik tok sebagai media promosi yang diterapkan di Yogansa Wedding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yogansa wedding merupakan jasa rias pengantin yang terletak di Jalan Lidah Wetan 7, Surabaya, Jawa Timur yang sudah berdiri sejak 2007 dan saat itu didirikan oleh orang tuanya, pada 2018 dilanjutkan oleh Diah Ayu Rosalia Tunga Dewi S.Or. yang saat ini menjadi pemilik dari Yogansa Wedding, nama Yogansa sendiri terinspirasi dari Yoga sebagai adik dan Rosa sebagai kakak yang menjadi pemilik Yogansa wedding saat ini. Pandemi berpengaruh buruk pada usahanya, banyak klient yang membatalkan acara dikarenakan tidak diizinkan untuk mengadakan acara pada awal munculnya pandemi. Dan hanya melakukan acara akad saja dan tidak diperbolehkan mengundang banyak tamu, sehingga membuat semua *customer* membatalkan acara resepsinya, dan pendapatan usaha tersebut sempat menurun sebanyak 30%.

Untuk membuat usahanya mampu bertahan dan lebih dikenal oleh masyarakat luas maka Yogansa Wedding berinovasi untuk menggunakan media promosi yaitu aplikasi Tik Tok yang mana aplikasi tersebut sedang di gandrungi oleh setiap kalangan.



Gambar 1. Account Tik Tok Yogansa Wedding
(Sumber: Dokumen Tik Tok Yogansa Wedding, 2021)

Akun Tik Tok tersebut dinamai dengan *yogansa_wedding* dan saat ini akun tersebut telah memiliki 50.900 pengikut. Dalam akun tersebut pihak Yogansa Wedding mengunggah konten mulai dari hasil tata rias pengantinnya hingga paket wedding yang disediakan dengan durasi kontennya

sekitar 15 detik hingga 60 detik. Pada konten yang di unggah tersebut dijelaskan pula paket wedding dengan harga murah dan beragam potongan harga, maupun bonus yang didapatkan oleh para *customer*. Selain itu pihak Yogansa Wedding juga menginformasikan di dalam konten nya bahwa pihak mereka tetap menggunakan protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan.



Gambar 2. Konten Tik Tok Yogansa Wedding
(Sumber: Dokumen Tik Tok Yogansa Wedding, 2021)

Pada setiap konten yang di unggah tersebut memiliki jumlah penonton yang begitu banyak bahkan ada yang mencapai 793.900 penonton. Hal tersebut menandakan bahwa konten yang di buat oleh pihak Yogansa Wedding memiliki daya tarik yang begitu tinggi di mata para pengguna Tik Tok sehingga dapat berdampak baik pada bisnis jasa mereka.

Menurut Yogansa Wedding aplikasi Tik Tok ini memiliki jangkauan yang begitu luas sehingga tepat digunakan oleh para UMKM atau pemilik bisnis sebagai salah satu tempat promosi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Selain itu kelebihan dari aplikasi ini ialah terdapatnya fitur edit tulisan untuk menambahkan keterangan atau informasi, filter yang telah disediakan oleh aplikasi ini mampu menambah nilai dari setiap konten yang di unggah, *fitur like* yang disediakan menandakan bahwa pengguna aplikasi tersebut menyukai konten dari Yogansa Wedding, dan *fitur komentar* sebagai tempat kritik dan saran untuk membangun bisnis jasa ini menjadi lebih baik dan berkembang, serta *fitur hastag* yang dapat digunakan untuk membuat konten tersebut lebih terkenal dan muncul di beranda para pengguna Tik Tok secara luas.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik Yogansa Wedding ini penggunaan Tik Tok sebagai media promosi yang digunakan sejak dari bulan November 2020 berpengaruh *positif* terhadap bisnis jasa mereka hingga 40%. Sehingga karena hal tersebut pembuatan konten yang kreatif dan menarik oleh pihak Yogansa Wedding menjadi meningkat supaya makin tinggi antusias masyarakat untuk menggunakan jasa dari Yogansa Wedding.

PENUTUP

Simpulan

Bersandar pada uraian tersebut maka dapat ditarik benang merahnya yakni dalam pelaksanaannya Yogansa Wedding tetap menggunakan protokol kesehatan sehingga para pelanggan tidak perlu khawatir untuk menggunakan jasa ini. Pemanfaatan Tik Tok sebagai media promosi pada Yogansa Wedding selama masa pandemi ini dengan cara mengunggah video atau kolase foto terkait hasil riasan asli dari Yogansa Wedding serta paket wedding dengan harga terjangkau dan mendapatkan potongan harga maupun bonus lainnya. Promosi menggunakan *platform* Tik Tok terbukti berpengaruh terhadap jasa Yogansa Wedding sebanyak 40%.

Saran

Mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia usaha dengan bidang jasa yang sama maka Yogansa Wedding disarankan untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya dan salah satu contohnya yakni mengunggah konten yang berisi tips dan trik tata rias pengantin dengan konsisten di waktu-waktu *prime time*.

Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat serta rahmatNya sehingga artikel ilmiah yang berjudul “Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Promosi Yogansa Wedding Pada Masa Pandemi” dapat terselesaikan. Terselesaikannya artikel ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara bantuan langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada (1) Prof. Dr. Nurhasan, M.Kes. selaku Rektor Universitas Negeri Surabaya; (2) Dr. Maspiyah, M.Kes. selaku Dekan Fakultas Teknik

Universitas Negeri Surabaya; (3) Dr. Sri Handajani, S.Pd., M.Kes. selaku Ketua Jurusan Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga; (4) Octaverina Kecvara Pritasari, S.Pd., M.Farm. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Rias; (5) Dindy Sinta Megasari, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing (5) Nia Kusstianti, S.Pd., M.Pd. sebagai Dosen Penguji (6) Sri Usodoningtyas, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Penguji (7) Slamet, ST dan Sumiyati. Sebagai orangtua penulis (8) Revan Okta Faizano yang telah memberikan dukungan (9) Teman-teman dan sahabat penulis tata rias 2017 (10) Seluruh pihak yang telah membantu dalam melaksanakan praktik industri penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyani Firdaus, S., Fadilah Ilham I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM Untuk meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal. *OECOMICUS Journal Of Economics*, 5(1), 46-62. <https://doi.org/10.15642/Oje.2020.5.1.46-62>
- Buana. D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) Dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *SALAM: JURNAL SOSIAL DAN BUDAYA SYAR-I*, 7, 18. <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V7i3.15082>
- Iranita, I. (2020). Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 4(1), 25-35. <https://doi.org/10.31629/Bi.V4i1.2756>
- Katadata Insight Center. (2020). *Digitalisasi Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19*. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/#>
- Lai, C.-C., Shih, T.-P., Ko, W.-C., Tang, H.-J., & Hsueh, P.-R. (2020). Severe Acute Respiratory Syndrome Disease-2019 (COVID-19): The Epidemic And The Challenges. *International Journal Of Antimicrobial Agents*, 55(3), 105924. <https://doi.org/10.1016/j.ijantimicag.2020.105924>
- Mulawarman, m., & Nurfitri, A. D. (2017) Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/Buletinpsikologi.22759>
- Nawawi, (1994). *Penelitian Terapan*, Yogyakarta: Gajamada University.
- PHEOC Kemenkes RI. (2020). Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI. <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/Dashboard/Covid-19>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosromedan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16, 15.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatno, H. (2020). GP3I Jatim Simulasikan Protokol Resepsi Disbudpar Siap Sosialisasikan. *Harian Bhirawa Online*. <https://www.harianbhirawa.co.id/Gp3i-Jatim-Simulasikan-Protokol-Resepsi-Disbudpar-Siap-Sosialisasikan/>
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- We Are Social. (2021, Januari 27). *Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital.'* We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>