



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai strategi marketing dengan menggunakan media sosial

Tabel 2.1.

Tabel Penelitian Terdahulu

Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Sosial Media dengan Jasa <i>Buzzer</i> Twitter @solothok)	Kelebihan Facebook sebagai Media Komunikasi Jual Beli <i>Online</i> (Studi Deskriptif kualitatif pemilihan Media Sosial sebagai Media Jual Beli <i>Online</i> di kalangan remaja usia 12-21 tahun pada group Facebook Forum Jual Beli <i>Handphone</i> Cirebon)
Penulis	Dita Vinocaesa	Fauzan Jatinka Abror
Tahun	2016	2015
Metode	Kualitatif	Kualitatif
Teori / konsep yang dipakai	Media pemasaran di twitter dengan menggunakan jasa <i>buzzer</i> untuk membantu <i>marketing</i> suatu barang atau jasa.	Penggunaan kelebihan fitur aplikasi Facebook untuk distribusi, pemasaran, dan promosi kepada publik.
Hasil penelitian	Akun @solothok merupakan alat strategi pemasaran komunikasi yang bisa dilihat dari langkah-langkah yang diambil mulai dari harga, karakteristik <i>tweet</i> , manajemen waktu, interaksi, dan analisa <i>tweet</i> .	Facebok adalah media komunikasi yang memenuhi beberapa kelebihannya yang ramai digunakan oleh masyarakat untuk jual beli khususnya remaja Cirebon untuk menjual-beli <i>handphone</i> .

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan kedua penelitian terdahulu diatas adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana marketing media promosi. Perbedaannya peneliti meneliti kegiatan pemasaran *electronic marketing* yang merupakan integrasi dari startegi marketing. Secara lebih spesifik, peneliti meneliti strategi *electronic Word of Mouth* dalam sosial media yang berbeda yaitu Instagram serta meneliti objek yang berbeda yaitu meneliti bisnis sekolah.

2.2. Kerangka Konsep

2.2.1. *Electronic Marketing (e-marketing)*

2.2.1.1. *Marketing*

Electronic marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan media sosial. *Electronic marketing* adalah bentuk pemasaran yang berkembang dari pemasaran konvensional yaitu *marketing*.

Marketing adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bermaksud untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pelanggan atau pembeli. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. (Kotler dan Armstrong 2011, p. 125)

2.2.1.1.1. Alat Marketing

Menurut Kotler dan Keller terdapat delapan alat yang digunakan dalam melakukan *marketing*, yaitu:

1. Iklan

Semua bentuk berbayar dari promosi barang, atau jasa dengan menggunakan sponsor yang jelas.

2. Promosi

Berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan maupun pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dibuat untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau merk tertentu.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dan meminta respons pelanggan.

6. Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program yang dirancang secara *online*

untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan.

7. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

8. *Word of Mouth* (WoM)

Komunikasi antar publik baik lisan maupun tertulis yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009, p. 175).

2.2.1.2. Pengertian *Electronic Marketing*

Perbedaan antara marketing dengan *electronic marketing* yaitu *electronic marketing* menggunakan aplikasi elektronik untuk pemasaran. Penggunaan internet merupakan salah satu bentuk *electronic marketing*. Implementasi marketing dalam internet akhirnya memunculkan definisi dari *electronic marketing*.

Menurut Chaffey, *electronic marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Ini berarti bahwa *electronic marketing* adalah bentuk penggunaan internet untuk meraih tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran (Chaffey, 2011, p. 386).

Strauss dan Frost berpendapat bahwa *electronic marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Strauss dan Frost, 2012, p. 28).

Penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk usaha seperti Instagram merupakan salah satu bagian dari *electronic marketing* karena dimaksudkan untuk memasarkan, menginformasikan, dan mempromosikan barang atau jasa.

Salah satu alat yang digunakan dalam marketing yaitu pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa *Word of Mouth* merupakan cara yang efektif. Karena munculnya internet, terbentuklah *electronic marketing* dan teori *Word of Mouth* berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*.

2.2.2. *Electronic Word of Mouth (eWoM)*

2.2.2.1. *Word of Mouth (WoM)*

Electronic Word of Mouth merupakan perkembangan dari teori *Word of Mouth*. Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya masyarakat *cyber* dimana para penggunanya saling berkomunikasi melalui internet. Dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word of Mouth*.

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang lain baik itu secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Keller 2009, p. 512)

2.2.2.1.1. Pedoman Utama *Word of Mouth*

Secara sederhana *Word of Mouth* adalah tindakan yang dilakukan agar public membicarakan barang atau jasa yang diproduksi. Ada 4 pedoman utama menurut Sernovitz dalam *Word of Mouth marketing* agar *Word of Mouth* berjalan dengan efektif yaitu:

1. *Be Interesting* (Menarik)

Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan memiliki perbedaan, meskipun perusahaan lain menciptakan produk yang sejenis, memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan.

2. *Make it Easy* (Mudah)

Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Orang akan memulai percakapan dengan orang lain karena

mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.

3. *Make People Happy* (Kepuasan Konsumen)

Word of Mouth akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang, dapat dilakukan dengan membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada orang lain.

4. *Earn Trust and Respect* (Kepercayaan dan Hormat Konsumen)

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen, bersikap baik, memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa secara positif. (Sernovitz, 2012, p. 8-10)

2.2.2.2. Pengertian eWoM

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei, penggunaan

internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* juga adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi publik melalui media internet. Efektivitas *electronic Word of Mouth* lebih ampuh dibandingkan dengan komunikasi WoM di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. (Jalilvand dan Samei, 2012, p. 2)

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa eWoM merupakan bentuk komunikasi pemasaran perusahaan yang secara tidak langsung dilakukan oleh publik baik itu pelanggan atau bukan pelanggan dengan melakukan pembicaraan pernyataan positif atau negatif di internet.

2.2.2.3. Dimensi eWoM

Dimensi *electronic Word of Mouth* menurut Hennig-Thurau dan Gwinner:

1. *Platform Assistance* (Penyedia Bantuan)

Frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.

2. *Concern for Other* (Perhatian terhadap konsumen lain)

Keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. *Economic Intensive* (Penghargaan Ekonomi)

Pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.

4. *Helping Company* (Membantu perusahaan)

Keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.

5. *Expressing Positive Emotions* (Mengekspresikan pengalaman positif)

Mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.

6. *Venting Negative Feelings* (Melampiaskan perasaan negative)

Berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.

7. *Social Benefits* (Keuntungan Sosial)

Anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.

8. *Advice Seeking* (Mencari nasihat)

Harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain. (Hennig-Thurau, et al. 2004, p. 39)

Dalam melakukan marketing diperlukan media agar informasi yang dikomunikasikan kepada publik dapat sampai dengan efektif. Media promosi

adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, supaya bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Penggunaan media promosi yang tepat sangat diperlukan jika perusahaan ingin diketahui oleh target pasarnya. Banyaknya pilihan media dalam melakukan promosi dikarenakan tuntutan masyarakat yang semakin kompleks. Tetapi, setiap media mempunyai keunggulan dan kelemahannya masing – masing untuk promosi. Beberapa media yang dapat digunakan yaitu surat kabar, televisi, radio, majalah, *billboard*, dan salah satunya yaitu media sosial. Dalam *electronic marketing* media promosi yang digunakan adalah internet atau media sosial. Penggunaan media sosial menjadi suatu tantangan baru bagi perusahaan untuk digunakan sebagai media promosi.

2.2.3. Media Sosial

2.2.3.1. Keunggulan Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional, menurut Taprial dan Kanwar keunggulan media sosial yaitu :

1. *Accessibility* (Mudah diakses)

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Sosial media juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Karena itu, siapa pun yang memiliki akses *online* data dapat memulai dan

berpartisipasi dalam percakapan.

2. *Speed* (Cepat)

Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diunggah. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan.

3. *Interactivity* (Interaksi)

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini.

4. *Longevity / Volativity* (Fleksibilitas)

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja. Jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya.

5. *Reach* (Jangkauan Luas)

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Media sosial memiliki fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun. (Taprial dan Kanwar, 2012, p. 29).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan marketing tradisional.

2.2.3.2. Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, podcasts, gambar, video, *rating* dan *bookmark* sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010, p. 101).

Secara sederhana media sosial merupakan perkembangan dari teknologi perkembangan web baru yang berdasarkan internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka.

2.2.3.3. Aktivitas di Media Sosial

Kelebihan dari media sosial adalah dapat membangun komunikasi dua arah. Jadi dapat mendengar apa yang menjadi aspirasi dan pikiran konsumen. Menurut Joseph dalam media sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu :

1. *Social Media Maintenance* (Perawatan Media Sosial)

Merawat sosial media dengan melakukan *posting* secara rutin di dalam media sosial, misalnya Facebook atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan *posting* rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.

2. *Social Media Endorsement* (Endorsment Media Sosial)

Mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak yang memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih *endorser* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

3. *Social Media Activation* (Keaktifan Media Sosial)

Membuat kegiatan yang unik sehingga dapat menciptakan WoM. WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan. (Joseph, 2011, p. 27)

2.2.3.4. 4C dalam Penggunaan Media Sosial

Dalam penjelasan Solis mengenai penggunaannya, terdapat 4 C dalam menggunakan sosial media, yaitu :

1. *Context* (Konteks)

Cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. *Communication* (Komunikasi)

Praktek dalam menyampaikan atau membagikan atau *sharing* dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4. *Connection* (Koneksi atau keterhubungan)

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. (Solis, 2010, p. 263)

4C inilah yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan marketing di media sosial dan menjadi dasar untuk diterapkan pada aktivitas

media sosial perusahaan sehingga terbentuk *electronic Word of Mouth*.

2.2.4. Instagram

2.2.4.1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dirilis perdana pada 6 Oktober 2010. Ini adalah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, p. 10).

Menurut penjelasan Puntoadi mengenai jenis-jenis sosial media (Puntoadi, 2011, p. 5), Instagram merupakan media sosial jenis *social networking* karena fitur-fitur di dalamnya digunakan untuk aktivitas menjalin hubungan dan interaksi dengan sesama.

Selain itu, Instagram juga termasuk jenis media sosial *content sharing* karena penggunanya menciptakan konten sendiri dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain.

Gambar 4.1 Logo Instagram



(<https://Instagram.com/>)

2.2.4.2. Fitur-fitur Instagram

Fitur-Fitur yang ada di Instagram sangat beragam dan memiliki banyak kegunaan. Di dalam bukunya, Atmoko menuliskan Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut :

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar. Foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed* atau *home page*.

d. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di *menu* utama bagian paling kanan.

e. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu '*Following*' dan '*News*'. Selain itu tab '*following*' menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab '*news*' menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. (Atmoko, 2012, p. 28)

2.2.4.3. **Aktivitas di Instagram**

Menurut Atmoko ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *at* (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. (Atmoko, 2012, p. 59)

Selain itu ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

a. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau

pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

c. Lokasi

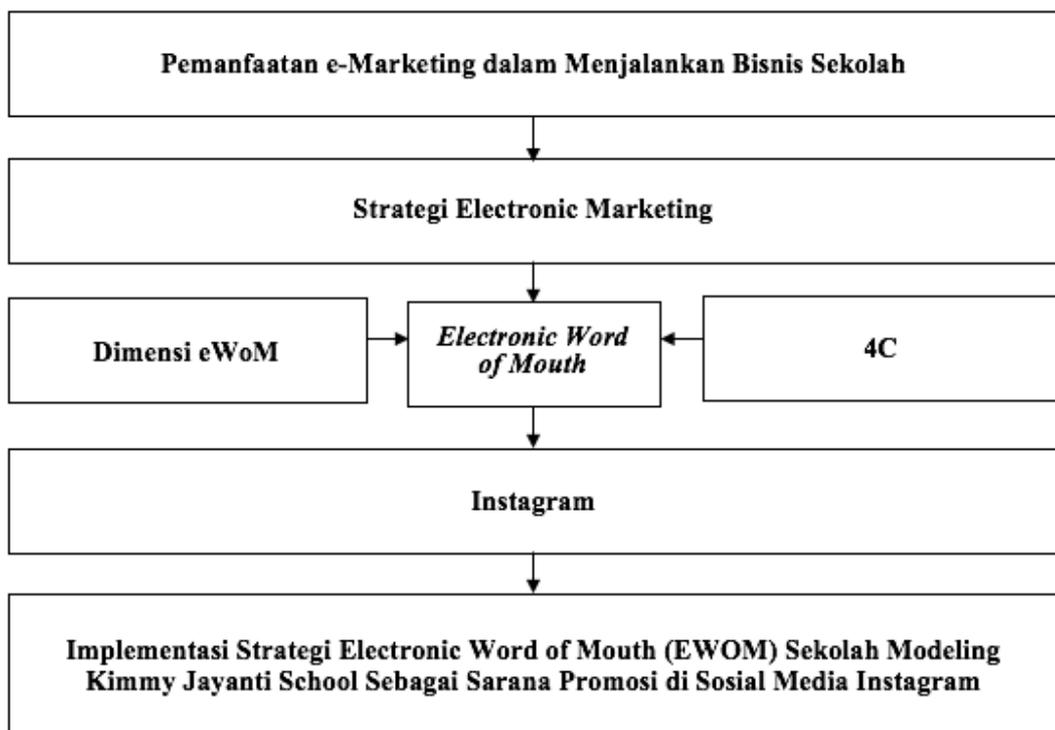
Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto tersebut. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. (Atmoko, 2012,p. 52)

Karena banyaknya pengguna dan terus bertumbuh maka Instagram banyak digunakan oleh para wirausaha, organisasi, atau perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang ingin dijual. Fitur yang mudah digunakan dan dapat langsung dicari oleh pengguna secara spesifik akan mempermudah usaha dalam mencapai target pasar yang diinginkan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3. Alur Penelitian

Electronic Word of Mouth dianggap lebih efektif dalam pemasaran dan penyebaran iklan. *Electronic Word of Mouth* dalam media sosial Instagram dapat dilakukan dengan mengupload foto dan video dan dengan menggunakan semua fitur-fitur yang ada di Instagram dengan efektif sehingga kegiatan tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memasarkan *brand* dan ‘menanamkan’ *brand* tersebut dalam pikiran publik. Kerangka pemikiran yang dapat diajukan untuk menunjukkan penggunaan strategi *electronic Word of Mouth* di Instagram yang dilakukan oleh KJ School dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



N U S A N T A R A