

Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Kuliner Dengan Pendekatan Swot: Studi Kasus Bunda Nasrullah Food

Nasrullah Adiyatma Hakim^{1*}, Dedy Husrizal Syah²

^{1,2}S Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi, Sains dan Teknologi, Universitas Negeri Medan
¹nasrullahadiyatmahakim21@mhs.unimed.ac.id, ²desra@unimed.ac.id

Corresponding Author: Dedy Husrizal Syah

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Bunda Nasrullah Food, a local culinary business that offers home-cooked meals with the added value of halal certification. The SWOT approach is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the digital marketing strategy carried out through social media, e-commerce, and other digital platforms. The analysis reveals that the main strengths of Bunda Nasrullah Food are its authentic taste, affordable pricing, and certified halal assurance. Meanwhile, its weaknesses include inconsistent digital content and suboptimal branding management. There are significant opportunities through the growing trend of halal food consumption and MSME digitalization, yet threats arise from intense competition in the online culinary market. This study recommends strengthening the halal brand identity, optimizing social media engagement, and collaborating with local influencers as sustainable digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, SWOT, Halal Culinary, MSMEs, Bunda Nasrullah Food

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bunda Nasrullah Food, sebuah usaha kuliner lokal yang mengusung konsep makanan rumahan dengan nilai tambah berupa sertifikasi halal. Pendekatan SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Bunda Nasrullah Food terletak pada keaslian rasa, harga terjangkau, dan jaminan kehalalan produk yang telah tersertifikasi. Sementara itu, kelemahan terletak pada kurangnya konsistensi konten digital dan pengelolaan branding. Peluang besar terbuka melalui peningkatan tren konsumsi makanan halal dan digitalisasi UMKM, namun terdapat ancaman dari persaingan ketat di pasar kuliner daring. Penelitian ini merekomendasikan penguatan identitas merek halal, optimalisasi media sosial, serta kolaborasi dengan influencer lokal sebagai strategi pengembangan digital marketing yang berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, SWOT, Kuliner Halal, UMKM, Bunda Nasrullah Food

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kontribusi krusial dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merupakan peluang bagi masyarakat dan kondisi ini memberikan keuntungan karena berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dengan capaian 61,7% di tahun 2020 dan meningkat sebesar 1,67% dibanding tahun sebelumnya (Wibowo et al., 2024). Menurut pernyataan (Patwary et al., 2025) industri kuliner harus mengadopsi kemajuan teknologi untuk mempertahankan pasar yang kompetitif dan industri kuliner berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan. Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

digital menjadi salah satu strategi yang sangat diandalkan untuk menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Prihatma & Nurhayani, 2024). Menurut (Yuniati, 2024) salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh perkembangan digital adalah industri kuliner, yang kini semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai inovasi pemasaran digital. Sedangkan menurut (Schimperna et al., 2021) dampak dari transformasi teknologi terhadap makanan sebagai fenomena budaya bagi identitas dan manajemen merek destinasi sebagai pendekatan baru untuk di analisis ruang lingkup kausal pemangku kepentingan dalam wisata kuliner.

Berdasarkan penelitian (Hasan et al., 2021) menilai bahwa konten daring yang diposting konsumen tentang pengalaman bersantap berkontribusi pada pengembangan pemasaran kuliner dengan memperkenalkan metodologi dan mengeksplorasi berbagai kata kunci pencarian yang dipublikasi di internet. Industri 4.0 telah mendorong perubahan digital yang besar di berbagai sektor, termasuk pemasaran (Budiman et al., 2024). Sedangkan penelitian pada studi kasus kuliner Bunda Nasrullah Food adalah sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan khas, yang berfokus pada penyajian menu rumahan dengan cita rasa autentik. Di tengah persaingan yang ketat di industri kuliner, bunda Nasrullah Food menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, strategi digital marketing menjadi salah satu kunci penting yang harus diterapkan secara efektif untuk memperkuat posisi usaha ini di pasar (Nahayatul et al., 2025). Menurut (Olson et al., 2021) internet membawa perubahan disruptif pada lansekap bisnis melalui penciptaan beragam taktik pemasaran digital, namun dengan pilihan taktik baru ini akan muncul kebutuhan bagi pemasaran untuk memprioritaskan apa yang ingin dicapai dan menentukan taaktik pemasaran digital yang akan diinvestasikan. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh bunda Nasrullah Food perlu dirumuskan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Salah satu pendekatan yang relevan untuk menganalisis kondisi ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT juga dikenal sebagai analisis keadaan inferior, yang merupakan alat desain yang sering digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal di perusahaan dan SWOT dianggap sebagai kriteria penting dari strategi dan faktor-faktor yang mempengaruhi dianggap sebagai skema pengambilan keputusan strategis untuk membangun model (Guo & Gu, 2022).

Melalui analisis SWOT ini, bunda Nasrullah Food dapat memahami kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal. Menurut (Hassaro & Chailom, 2023) analisis SWOT bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang penting dari respon responden untuk mendapatkan kekuatan yang mengacu pada berkinerja baik yang memuaskan bagi konsumen, sedangkan kelemahan mengacu kepada yang menghalangi konsumen tentang produk berkualitas buruk, sedangkan peluang mengacu kepada keunggulan kompetitif dari produk tersebut dan pada ancaman mengacu kepada potensi kerugian dari ancaman persaingan, aturan maupun regulasi. Dengan menggunakan pendekatan SWOT dalam merancang strategi digital marketing, bunda Nasrullah Food dapat memaksimalkan keunggulan kompetitifnya dan mengatasi kendala yang dihadapi. Pendekatan ini juga memungkinkan usaha kuliner ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren digital yang terus berkembang dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh bunda Nasrullah Food dengan menggunakan pendekatan SWOT. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital Bunda Nasrullah Food dalam menghadapi persaingan di industri kuliner.



2. Metode

2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian memberikan panduan menyeluruh terkait proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus pada pemaparan kondisi dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bunda Nasrullah Food.

2.2. Sumber Data

Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Dilakukan kepada pemilik dan tim pemasaran Bunda Nasrullah Food untuk menggali informasi mengenai strategi digital marketing yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta persepsi terhadap elemen-elemen SWOT.

Observasi: Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital Bunda Nasrullah Food di media sosial dan platform digital lainnya untuk memahami praktik-praktik pemasaran yang telah berjalan.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)
 - 1) Strategi digital marketing yang telah diterapkan.
 - 2) Persepsi dan pengalaman terkait kekuatan dan kelemahan pemasaran digital.
 - 3) Peluang yang diidentifikasi dalam pasar digital.
 - 4) Ancaman atau tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk secara online
2. Observasi
Peneliti mencatat cara pengelolaan konten, frekuensi posting, interaksi dengan pelanggan, serta elemen visual dan pesan yang disampaikan
3. Dokumentasi
Peneliti juga mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan dengan pemasaran digital, seperti laporan penjualan, data interaksi media sosial, statistik pengunjung website, serta materi promosi digital yang pernah digunakan.
4. Studi Literatur
Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari sumber-sumber yang terpercaya, seperti jurnal, buku, dan laporan penelitian yang membahas digital marketing, strategi pemasaran, serta analisis SWOT.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

1. Sejarah Usaha Kuliner Bunda Nasrullah Food



Usaha Kuliner bunda Nasrullah Food merupakan salah satu Usaha rumah tangga yang befokus pada bidang makanan ringan. usaha ini berdiri sejak tahun 2023 tepatnya berumur 2 tahun yang beralamatkan di Jalan Silangge No.63 Kota medan, Sumatera utara.

2. Analisis lingkungan industri kuliner halal
Menurut (Utami et al., 2024) industri kuliner halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya makanan yang sesuai dengan syariat Islam.
3. Pertumbuhan Pasar
Kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan transparansi dan kualitas produk (Dashti et al., 2024).
4. Persaingan
Persaingan dalam industri makanan halal semakin ketat, terutama dengan banyaknya merek Nasional dan Internasional memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai media promosi (Oktaviany & Hasbalah, 2023).
5. Perubahan Teknologi
(Buteau, 2021), kemajuan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM seperti Bunda Nasrullah Food untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien melalui media sosial, SEO, dan platform e-commerce.
6. Regulasi dan Sertifikasi Halal
Pemerintah melalui BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) memberlakukan kewajiban sertifikasi halal (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, 2021).
7. Tren Gaya Hidup Konsumen
(Sen et al., 2021), gaya hidup sehat dan preferensi terhadap makanan beku praktis juga memengaruhi permintaan terhadap produk seperti risol Bunda Nasrullah dalam makanan halal.

3.2 Hasil Kuisisioner

1. Mayoritas responden (sekitar 85–100%) memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap upaya digital marketing yang dilakukan oleh kuliner bunda Nasrullah Food.
2. Pertanyaan-pertanyaan kunci yang menyentuh aspek kelebihan strategi online (Strengths) dan peluang promosi digital (*Opportunities*) memperoleh skor rata-rata yang lebih tinggi, menandakan konsumen merasa strategi tersebut sudah cukup baik.
3. Terdapat beberapa penurunan skor pada nomor 13, 15, dan 22 yang kemungkinan mengindikasikan adanya kelemahan atau ancaman yang perlu diidentifikasi lebih lanjut—misalnya dalam hal branding yang tidak konsisten, kurangnya interaksi digital, atau persepsi terhadap keaslian produk Kuliner bunda Nasrullah Food.





Gambar 1. Grafik Linier Interpretasi
Sumber: (Kuliner Bunda Nasrullah Food, 2023)

Menggambarkan persepsi 30 responden konsumen terhadap strategi digital marketing bunda Nasrullah Food berdasarkan hasil kuesioner;

1. Mayoritas Skor Tinggi (80–100):
Sebagian besar skor berkisar antara 85 hingga 100, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas konten digital, kemudahan akses informasi produk, dan kejelasan pesan pemasaran.
2. Fluktuasi di Beberapa Titik (Pertanyaan 13 dan 23):
Titik terendah berada pada pertanyaan 13 dan 23, yang kemungkinan menyoroti area yang perlu diperbaiki seperti:
 - a. Kepercayaan terhadap testimoni atau ulasan online
 - b. Konsistensi respons atau pelayanan digital
3. Stabilitas Respons:
Meski terdapat fluktuasi, grafik cenderung menunjukkan kestabilan dalam persepsi konsumen, yang mencerminkan bahwa strategi yang diterapkan cukup efektif secara umum.
Implikasi:
 - a. Data ini menunjukkan bahwa Bunda Nasrullah Food telah berhasil membangun kesan positif secara digital, namun perlu memperkuat interaksi dan kepercayaan konsumen untuk mendorong loyalitas jangka panjang.
 - b. Grafik ini menjadi acuan untuk memetakan aspek strategi digital yang perlu dioptimalkan (terutama di area trust, pelayanan digital dan value clarity)

1. Strengths (Kekuatan):

- a. Produk dikenal sebagai makanan halal rumahan yang terpercaya, yang menjadi nilai jual utama dalam pemasaran digital.
- b. Risol beku dengan isian khas dan cita rasa otentik yang disukai oleh konsumen.
- c. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business membantu promosi secara langsung kepada target pasar.
- d. Loyalitas Konsumen: Memiliki basis pelanggan tetap yang puas dengan produk risol bunda Nasrullah Food, yang dapat dimanfaatkan dalam strategi word-of-mouth digital.

2. Weaknesses (Kelemahan):

- a. Keterbatasan SDM Digital: Kurangnya tim khusus untuk mengelola konten dan kampanye digital marketing secara profesional dan konsisten.



- b. Brand Awareness Belum Maksimal: Meskipun dikenal di komunitas lokal, brand belum sepenuhnya dikenal di luar wilayah target.
- c. Minimnya Analisis Data Digital: Belum adanya pemanfaatan analitik digital untuk mengetahui perilaku konsumen secara menyeluruh.

3. Opportunities (Peluang):

- a. Tren Konsumsi produk halal & praktis: Meningkatnya minat masyarakat pada makanan risol beku yang halal dan praktis mendukung perluasan pasar.
- b. Kemitraan dengan influencer halal: Kolaborasi dengan micro-influencer atau food reviewer dapat memperluas jangkauan brand secara digital.
- c. Pemanfaatan E-commerce & aplikasi pesan-antar: Platform seperti ShopeeFood, GoFood, GrabFood, dan Tokopedia membuka peluang distribusi yang lebih luas.

4. Threats (Ancaman):

- a. Persaingan yang Semakin Ketat: Banyaknya pelaku usaha kuliner risol serupa yang juga memanfaatkan digital marketing secara agresif.
- b. Perubahan Algoritma Media Sosial: Dapat memengaruhi jangkauan konten jika tidak dikelola secara adaptif.
- c. Kritik Konsumen di Ruang Publik Digital: Potensi ulasan negatif dapat berdampak luas bila tidak ditangani dengan cepat

Tabel 1. TOWS Matriks : Formulasi Strategi Berdasarkan SWOT

Strategi	Deskripsi
SO (Strength - Opportunity)	1. Memaksimalkan kekuatan merek halal dan loyalitas pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan food influencer. 2. Menggunakan kekuatan produk unik dan pemasaran media sosial untuk memperluas penjualan ke platform e-commerce.
O (Weakness - Opportunity)	1. Meningkatkan kemampuan digital tim melalui pelatihan dan rekrutmen untuk mengoptimalkan strategi digital marketing. 2. Meningkatkan brand awareness melalui promosi dan kampanye di platform digital populer seperti TikTok dan Instagram Reels.
ST (Strength - Threat)	1. Memanfaatkan kepercayaan pelanggan lama untuk menjaga citra positif di tengah persaingan digital yang ketat. 2. Membangun sistem respons cepat terhadap kritik di media sosial untuk menjaga reputasi.
WT (Weakness - Threat)	1. Menyusun sistem evaluasi rutin terhadap konten dan hasil pemasaran digital untuk menyesuaikan perubahan algoritma. 2. Membentuk tim manajemen risiko media sosial untuk menangani potensi krisis digital.

Sumber: (Kuliner Bunda Nasrullah Food



Lisensi
 Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan kajian mendalam terhadap strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bunda Nasrullah Food, dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner ini memiliki kekuatan internal yang menonjol, seperti cita rasa risol yang khas, jaminan kehalalan produk, serta pengenalan brand lokal yang cukup kuat di wilayah tertentu. Namun, potensi ini belum didukung secara maksimal oleh strategi digital marketing yang terencana. Pemanfaatan platform digital masih terbatas, padahal segmen pasar potensial seperti generasi milenial dan Gen Z sangat aktif di media sosial dan aplikasi digital lainnya.

Selain itu, terdapat peluang besar yang belum sepenuhnya digarap oleh Bunda Nasrullah Food. Pertumbuhan tren konsumsi makanan halal dan meningkatnya transaksi makanan secara online merupakan celah strategis yang seharusnya bisa dimaksimalkan melalui konten digital yang kuat dan menarik. Kanal-kanal digital seperti Shopee Live, TikTok Shop, serta marketplace berbasis halal belum dioptimalkan sebagai media ekspansi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan digital marketing yang lebih terstruktur dan berdasarkan hasil analisis SWOT agar strategi yang diterapkan selaras dengan kondisi internal dan dinamika pasar eksternal.

Kedepan, usaha kuliner Bunda Nasrullah Food perlu menjadikan digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi sesaat, tetapi sebagai aset strategis jangka panjang dalam pembangunan merek yang amanah, modern, dan kompetitif. Monitoring perkembangan tren pasar serta aktivitas kompetitor harus dilakukan secara konsisten agar mampu menjaga keunggulan bersaing di industri halal food yang semakin dinamis. Dengan menerapkan strategi digital yang tepat, berbasis insight dan inovatif, Bunda Nasrullah Food memiliki peluang besar untuk berkembang dan memperkuat posisinya sebagai pelaku usaha kuliner halal yang relevan dengan zaman.

REFERENSI

- [1] Budiman, R. N. A., Anggraini, R., Siboro, M. D., & Susilowati, I. H. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Produksi Susu Dan Makanan Di Era Industry 4.0. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(2), 72–80. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i2.5623>
- [2] Buteau, S. (2021). Roadmap for digital technology to foster India's MSME ecosystem—opportunities and challenges. *CSI Transactions on ICT 2021* 9:4, 9(4), 233–244. <https://doi.org/10.1007/S40012-021-00345-4>
- [3] Dashti, L. A. H. F., Jackson, T., West, A., & Jackson, L. (2024). Enhancing halal food traceability: a model for rebuilding trust and integrity in Muslim countries. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3382–3408. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0167>
- [4] Guo, K., & Gu, Y. (2022). [Retracted] The Construction of Smart Tourism City and Digital Marketing of Cultural Tourism Industry under Network Propaganda Strategy. *Security and Communication Networks*, 2022(1), 4932415. <https://doi.org/10.1155/2022/4932415>
- [5] Hasan, M. R., Abdunurova, A., Wang, W., Zheng, J., & Shams, S. M. R. (2021). Using deep learning to investigate digital behavior in culinary tourism. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 43–65. <https://doi.org/10.1108/JPM-03-2020-0022>
- [6] Hassaro, K., & Chailom, P. (2023). Motives of social media use for online marketing: A uses and gratification approach. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 13(1), 415–425. <https://doi.org/10.12785/ijcds/130134>



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

- [7] Nahayatul, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(01), 1526–1530.
- [8] Oktaviany, M., & Hasbalah, F. Z. (2023). MENGGALI DAMPAK REVOLUSI MEDIA SOSIAL TERHADAP INDUSTRI HALAL DI INDONESIA. *Jemari : Jurnal Edukasi Mahasiswa Sunan Giri*, 57–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.47625/jemari/v1i1/805>
- [9] Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>
- [10] Patwary, A. K., Parvez, M. O., Awang, Z., & Bidin, M. F. Bin. (2025). Navigating Financial Performance in the Culinary Industry: Does Web 2.0 Matter? *Journal of Culinary Science & Technology*, 23(4), 955–973. <https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2361693>
- [11] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, Government of The Republic of Indonesia 1 (2021).
- [12] Prihatma, G. T., & Nurhayani, N. (2024). Pengaruh Era Digital Terhadap Perilaku Wirausaha Melalui Media Sosial Pada UMKM. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 703–714. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i4.13700>
- [13] Schimperna, F., Lombardi, R., & Belyaeva, Z. (2021). Technological transformation, culinary tourism and stakeholder engagement: emerging trends from a systematic literature review. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2020-0028>
- [14] Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2021). Factors influencing consumers' to Take Ready-made Frozen Food. *Current Psychology*, 40(6), 2634–2643. <https://doi.org/10.1007/S12144-019-00201-4/METRICS>
- [15] Utami, M., Aqila, C., Andini, P., Samri, Y., & Nasution, J. (2024). ANALISIS PERTUMBUHAN KONSUMSI PRODUK HALAL DI BERBAGAI SEKTOR EKONOMI INDONESIA HINGGA TAHUN 2025. 03(02), 131–147.
- [16] Wibowo, V., Gautama, I., Kuncoro, E. A., & Bandur, A. (2024). Improving Sustainability in the Small-Medium Culinary Industry: Analyzing the Role of Open Innovation and Competitive Advantage. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 172–187. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0211>
- [17] Yuniati, M. (2024). Penerapan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM Di Sektor Kreatif Pendekatan Media Sosial. 1(1), 7–12.

