

PERANCANGAN *MEDIA PLANNING* KONTEN *DIGITAL MARKETING* BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM RANGKA MENARIK MINAT PELANGGAN

Luthfiyah Amirah

Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Bone

Rahma Hidayati Darwis

Institut Agama Islam Negeri Bone

E-mail : rahma_darwis@yahoo.com

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai perencanaan media konten digital marketing berbasis media sosial dalam rangka menarik minat pelanggan. perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai tujuan media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik usaha bisnis, bagaimana kontribusi media planning konten digital marketing berbasis media sosial dalam rangka menarik minat pelanggan, dan model perancangan media planning konten digital marketing berbasis media sosial dalam rangka menarik minat pelanggan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif menggunakan pendekatan grounded theory. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik data hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi selama melakukan penelitian di “Resto N Cafe Teras” Watampone. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Karakteristik usaha bisnis “Resto N Cafe Teras” Watampone ada enam aspek yang dijadikan sebagai karakteristik yaitu jenis barang/komoditi, lokasi/tempat usaha, administrasi keuangan, surat izin usaha, sumber daya manusia (SDM) dan modal. Dari keenam karakteristik tersebut hanya tiga yang dapat digunakan yaitu jenis barang/komoditi, lokasi/tempat usaha dan sumber daya manusia (SDM), hal tersebut dikarenakan usaha bisnis memiliki keunikan tersendiri. Dari ketiga aspek karakteristik tersebut usaha “Resto N Cafe Teras” Watampone memiliki karakteristik yang dapat menjadi pembeda dari usaha lainnya. 2) Kontribusi perencanaan media konten digital marketing berbasis media sosial dalam rangka menarik minat pelanggan didapatkan melalui empat langkah menurut Tom Dunchan. Aspeknya antara lain (1) Mengidentifikasi target media (media targeting), (2) Menentukan tujuan media (media objectives), (3) Menentukan strategi media, (4) Penjadwalan penempatan media atau scheduling media placement. Keempat aspek tersebut dapat dikatakan sudah dijalankan cukup baik yang dibuktikan dengan data minat eksploratif masyarakat terhadap akun media sosial Instagram “Resto N Cafe Teras” Watampone. 3) Model perencanaan media konten digital marketing berbasis

media sosial menghasilkan suatu model yang terdiri dari 8 aspek. Aspeknya yaitu target pasar, display produk, model, konten, pesan, aplikasi, pemilihan media, dan kredibilitas. Namun model tersebut belum memperhatikan mengenai masalah sehingga akan disempurnakan dengan menggunakan teori/konsep maqāṣid al-syarīʿah. Maqāṣid al-syarīʿah merupakan upaya manusia untuk mendapatkan solusi yang sempurna dan jalan yang benar berdasarkan Al-Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Dengan begitu, model tersebut dapat digunakan oleh pemilik usaha “Resto N Cafe Teras” Watampone secara khusus dan pengusaha muslim secara umum dalam melakukan poses perencanaan media.

Kata Kunci: *Perencanaan media, digital marketing, media sosial, minat pelanggan, maqāṣid al-syarīʿah.*

A. Pendahuluan

Usaha kafe merupakan usaha alternatif baru yang muncul di era milenial dan dapat mendatangkan keuntungan yang besar. Salah satu di antaranya adalah “Resto N Cafe Teras” Watampone, ia melayani masyarakat yang ada di Kabupaten Bone dalam menjalankan aktivitas usahanya. Di antara banyak kafe yang ada di kota Watampone, “Resto N Cafe Teras” Watampone termasuk dalam usaha yang memiliki banyak pelanggan. Para pelanggan datang ke kafe tersebut distimulasi banyak hal antara lain seminar, buka puasa bersama, event peragaan busana dan lainnya. Di media sosial khususnya Instagram, “Resto N Cafe Teras” Watampone secara aktif terus menampilkan produk, suasana dan keadaan usahanya. Mengusung konsep retro dan industrial dengan menampilkan banyak bingkai foto, graffiti dan barang jadul di setiap dinding menjadikannya incaran para pelanggan untuk dijadikan tempat berswafoto (Hasil Observasi dan Wawancara, 2019).

Zaman teknologi ini, ditemukan berbagai macam jenis usaha yang memilih untuk memasarkan dan mempromosikan produknya secara *online*. Tak dapat dipungkiri, manusia dipaksa untuk lebih memahami tentang pergerakan teknologi. Namun, beberapa jenis usaha belum begitu memberi perhatian pada perencanaan media sebelum memasarkan produk/jasanya di berbagai *platform*

media yang tersedia. Padahal, minat pelanggan dapat muncul dengan melihat *visual* produk yang ditampilkan. Namun di lapangan turut ditemui pelaku bisnis yang memilih untuk tidak memasarkan produknya karena keterbatasan kemampuan mengoperasikan media sosial dan acuh tak acuh terhadap mediasosial.

Sejauh ini penelitian mengenai perencanaan media belum menjadi perhatian bagi para peneliti. Beberapa hasil penelitian yang membahas mengenai perencanaan media antara lain dilakukan oleh 1) Novatricia pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Perancangan *Media Planning* Konten *Digital Marketing* pada Media *Facebook* dan *Instagram* Es Teler 77 dalam Meningkatkan *User Engagement* pada periode Januari – Juni 2018”, 2) Muqorobin Sulartopo pada tahun 2014 dengan judul “Perancangan Media Promosi dan Informasi Berbasis Multimedia Interaktif pada CV. Karunia Semarang”. Selanjutnya penelitian yang membahas tentang *digital marketing* antara lain dilakukan oleh 1) Fitri Rachmawati tahun 2018 yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”, 2) Nurul Hidayah tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”. Selanjutnya penelitian yang membahas tentang media sosial antara lain dilakukan oleh 1) Arif Ardiyanto tahun 2018 yang berjudul “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali”, 2) Susanto tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motocross) Shop Purwakerto”.

Selanjutnya penelitian yang membahas tentang minat pelanggan antara lain dilakukan oleh 1) Umi Ngainul Maqunah tahun 2020 yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir”, 2) Sartika Widhi Ayu Sari tahun 2020 yang berjudul “

Implementasi Marketing Grab dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Jambi". Berdasarkan hasil di atas, penelitian yang membahas mengenai perencanaan media konten *digital marketing* berbasis media sosial yang dikaitkandengan teori *maqāṣid al-syarī,ah* belum ditemukan.

"Resto N Cafe Teras" Watampone setiap harinya melayani kurang lebih 200 pelanggan. Konten media sosial yang ditampilkan "Resto N Cafe Teras" Watampone di Instagram dapat membantu peningkatan penjualan. Ternyata rahasianya adalah "Resto N Cafe Teras" Watampone menggunakan perencanaan media. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan begitu baik akan menghasilkan suatu komunikasi efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapatkan perhatian lebih besar dari target audiensi. Namun, perencanaan media yang digunakan belum memperhatikan mengenai masalah. Untuk itulah peneliti hadir untuk membahas hal tersebut Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan sumbangsi model baru tentang perancangan *media planning* konten *digital marketing* berbasis media sosial yang akan dikaitkan dengan *maqāṣid al-syarī,ah*. Jika perencanaan media berproses dengan baik, maka akan semakin menambah eksistensi sebuah usaha dan tentunya akan menarik perhatian pelanggan dengan suguhan *visual* yang menarik. Oleh karena itu perlu lebih dikaji mengenai *maqāṣid al-syarī,ah* dalam merencanakan *media planning* konten *digital marketing* berbasis media sosial dalam rangka menarik minat pelanggan. Adapun mengapa teori/konsep *maqāṣid al-syarī,ah* digunakan yaitu karena perencanaan media tanpa memperhatikan masalah belum mengakomodasi keinginan pengusaha muslim. Maka dari itu, menggunakan perencanaan media yang memperhatikan masalah membuat umat muslim akan merasa lebih aman dan nyaman dalam mengonsumsi sebuah produk/jasa, dengan begitu umat muslim akan senang datang ke kafe yang memperhatikan aspek islami dalam pengelolaan usahanya.

B. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tempat penelitiannya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan kualitatif dengan menggunakan metodologi kualitatif. Peneliti akan turun langsung ke lokasi penelitian yaitu di “Resto N Cafe Teras” Watampone.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan umum dengan cabang ilmu ekonomi islam yang dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif *grounded theory*. Data didapatkan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pemilik usaha “Resto N Cafe Teras” Watampone. Data pendukung juga didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi dengan beberapa informan dan narasumber pendukung seperti akademisi, pemilik usaha “PAP”, pemilik usaha “Laper Baper”, pengusaha kue, pengusaha gorengan, pegawai Dinas Perindustrian dan pegawai Dinas Komunikasi dan Informasi.angka, atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah “Resto N Cafe Teras” Watampone, terletak di pusat Kota Watampone yang beralamat tepatnya di Jl. Jenderal Sudirman No. 1 Manurunge, Kecamatan Tanete Riattang, Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan.

Waktu dalam melaksanakan penelitian ini yaitu tanggal 28 September 2020 sampai 5 Maret 2021.

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan fakta atau serangkaian bukti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1. Data primer, pada penelitian ini yang digunakan peneliti diperoleh dari tiga sumber yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan pada bagian

metode pengumpulan data. 2. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, karya ilmiah, dan jurnal yang terkait dengan penelitian.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah mereka yang disebut dengan informan dan narasumber yang memberikan opini sesuai dengan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha Resto N Cafe Teras Watampone, akademisi (dosen IAIN Bone), pemilik usaha "Laper Baper", pemilik usaha "PAP", pengusaha gorengan, pengusaha kue, pegawai Dinas Perindustrian dan pegawai Dinas Komunikasi dan Informasi. Objek pada penelitian ini adalah karakteristik usaha, kontribusi perancangan *media planning* konten *digital marketing* berbasis media sosial dalam rangka menarik minat pelanggan, dan merumuskan sebuah model perencanaan media. Dari hasil penelitian yang didapatkan, peneliti akan melibatkan teori/konsep *maqāṣid al-syarī'ah* dalam merumuskan kembali model perencanaan media.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penjelasannya dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Observasi didapatkan oleh peneliti melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap jenis jasa layanan makanan dan minuman, tempat usaha dan sumber daya manusia di "Resto N Cafe Teras" Watampone. 2. Wawancara adalah proses mendapatkan informasi yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses tanya jawab secara langsung dengan mewawancarai pemilik usaha "Resto N Cafe Teras" Watampone, akademisi (dosen IAIN Bone), pemilik usaha "Laper Baper", pemilik usaha "PAP", pengusaha gorengan, pengusaha kue, pegawai Dinas Perindustrian dan pegawai Dinas Komunikasi dan Informasi. Jenis wawancara yang

dilakukan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. 3. Dokumentasi, Dalam penelitian ini, data mengenai tingkat eksplorasi terhadap akun media sosial “Resto N Cafe Teras” Watampone didapatkan melalui proses tangkapan layar *insight* Instagram “Resto N Cafe Teras” Watampone dengan username “rc_teras”. Dalam *insight* tersebut akan menampilkan aktifitas akun selama 30 hari terakhir. Dari *insight* Instagram akan diketahui berapa jumlah akun yang berinteraksi dengan akun “Resto N Cafe Teras” Watampone, jumlah akun yang mengunjungi profil “Resto N Cafe Teras” Watampone, interaksi konten dengan *followers* “Resto N Cafe Teras” Watampone dan lainnya. Teknik ini juga digunakan untuk mendapatkan data berupa daftar menu yang ditawarkan di “Resto N Cafe Teras” Watampone.

6. Analisis Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai bagaimana peneliti menganalisis data yang telah di temukan di lapangan. 1. Proses Analisis Data, Tahap pertama yaitu Proses Analisis Data. Proses analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi lebih mudah dipahami dan memiliki makna. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu klasifikasi data, penyajian data, dan editing data. 2. Teknik Analisis Data yaitu dengan melakukan interpretasi terhadap hasil analisis data. Pada bagian ini, data yang telah didapatkan melalui metode pengumpulan data kemudian diubah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mengambil suatu kesimpulan

C. Hasil dan Pembahasan

Fokus penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangsi model baru terkait dengan perencanaan media konten *digital marketing* berbasis media sosial dalam rangka menarik minat pelanggan yang melibatkan teori/konsep *maqāṣid al- syariah*. Dari pembahasan sebelumnya, model yang didapatkan belum sesuai dengan ekonomi islam dan belum memperhatikan masalah, maka dari itu peneliti akan menyempurnakan dengan memperhatikan masalah

dalam konteks *maqāṣid al-syarāh*. Adapun penjelasan secara khusus dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Target Pasar

Target pasar penting diketahui sebelum memulai proses perencanaan media. Para pebisnis harusnya membekali diri dengan ilmu pengetahuan dalam menjalankan bisnisnya. Dengan begitu, target pasar akan mengenai tepat pada sasaran. Ilmu pengetahuan didapatkan melalui proses menuntut ilmu dengan bersekolah. Untuk itulah penting bagi seorang pebisnis tetap memelihara akalnya dan menghindarkan diri dari kegiatan yang tidak berfaedah.

2. *Display* produk

Produk ditampilkan sedemikian rupa dengan menggunakan bantuan tenaga profesional atau alat bantu lainnya seperti *ringlight*, kamera, *handphone* dan sejenisnya. *Visual* produk yang akan ditampilkan tidak boleh menipu pelanggan dan mengandung unsur gharar. Elemen-elemen yang ditampilkan haruslah sesuai dengan keadaan aslinya, dengan begitu pelanggan tidak merasa tertipu saat membeli produk. Poin *display* produk termasuk kedalam aspek memelihara harta, sebab islam memperbolehkan untuk melakukan transaksi jual-beli namun tidak dengan melakukan penipuan, monopoli atau penimbunan didalamnya. Apabila ketentuan ini dihiraukan dapat menyebabkan kehidupannya yang berhubungan dengan harta akan mengalami kendala/kesulitan. *Display* produk juga berkaitan dengan memelihara jiwa, dimana islam melarang untuk memakan harta orang lain secara batil.

3. Aplikasi

Aplikasi merupakan salah satu alternatif bagi pebisnis yang ingin menambah kesan tersendiri pada hasil foto tanpa mengeluarkan biaya lebih. Ada banyak macam aplikasi edit foto yang tersedia dengan berbagai macam fitur-fitur yang berbeda. Aplikasi tersebut dapat digunakan untuk membuat

hasil foto menjadi lebih menarik namun tidak menipu pelanggan. Penjelasan mengenai aplikasi termasuk kedalam aspek memelihara harta dan memelihara jiwa, sebab islam memperbolehkan untuk melakukan transaksi jual-beli namun tidak dengan melakukan penipuan, monopoli atau penimbunan didalamnya dan islam melarang untuk memakan harta orang lain secara batil.

4. Konten

Konten yang diperlihatkan harus jelas produk dan manfaatnya. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi *complain* dari pelanggan. *Complain* dari pelanggan akan sangat berpengaruh pada keberlangsungan usaha kedepannya. Konten termasuk kedalam aspek memelihara harta dan memelihara jiwa, sebab islam memperbolehkan untuk melakukan transaksi jual-beli namun tidak dengan melakukan penipuan, monopoli atau penimbunan didalamnya dan islam melarang untuk memakan harta orang lain secara batil.

5. Pesan

Di dalam sebuah gambar yang akan ditampilkan di sosial media, akan terselip sebuah pesan. Produk yang akan direpresentasikan, dijelaskan mengenai manfaat dan tujuannya. Untuk itu pebisnis yang baik akan lebih mengerti dan paham bagaimana menjelaskannya kepada target pasarnya. Pada poin inilah ilmu pengetahuan sangat dibutuhkan. Sangat penting bagi seorang pebisnis tetap memelihara akalnya dan selalu memperbaharui ilmu pengetahuan. Pesan yang disampaikan tidak mengandung kata-kata kasar, bertutur kata sopan, tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan syariah, dan menampilkan produk halal.

6. Model

Jasa model dapat digunakan untuk lebih menarik perhatian pelanggan. Model adalah mereka yang bekerja untuk mempresentasikan sebuah produk. Model menjadi perhatian karena pengaruh yang

dimilikinya. Biasanya, apa yang dikenakan, dikonsumsi dan dikerjakan oleh seorang model akan menjadi *trend* dan diikuti bagi para pengikutnya. Alangkah baiknya jika model yang digunakan adalah model yang tetap memperhatikan aturan agama, seperti tetap menggunakan pakaian sopan yang telah ditetapkan syariat. Dengan begitu akan tetap memelihara agama dengan menjunjung tinggi martabat manusia.

7. Pemilihan media

Pelaku usaha dapat memilih aplikasi yang lebih banyak dan sering dikunjungi oleh target pasarnya, contohnya seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya. Pebisnis yang memiliki ilmu pengetahuan pada dasarnya akan selalu mengikuti perkembangan zaman dan mengetahui *trend* apa yang sedang berlangsung pada saat itu. Untuk itulah, pemeliharaan akal sangat diperlukan bagi seorang pebisnis.

8. Kredibilitas

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk adalah seberapa profesional produk tersebut diperlihatkan kepada konsumen. Poin ini termasuk dalam memelihara harta dan memelihara keturunan. Dengan tidak menipu pelanggan maka akan timbul rasa kepercayaan sehingga pelanggan akan lebih sering membeli produk yang ditawarkan. Maka keuntungan yang didapatkan menjadi lebih berkah untuk pebisnis, keluarganya, dan keturunannya. Maka secara umum, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menjaga agama, dapat diwujudkan dengan menggunakan pedoman Al-Quran atau Hadist dalam proses perencanaan media lebih mendalam lagi. Menyajikan produk-produk yang halal, mengarahkan fotografer atau melatih diri sendiri untuk menghindari segala hal yang dapat membuat orang lain tertipu dengan *visual*nya, menghindari menampilkan produk yang mengandung unsur gharar di dalamnya, dan menggunakan model yang memakai pakaian sesuai dengan anjuran Islam.

2. Menjaga jiwa, pesan yang disampaikan tidak mengandung kata-kata kasar, bertutur kata sopan, tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan syariah, menampilkan produk halal dan menggunakan model yang memakai pakaian sesuai dengan anjuran Islam.
3. Menjaga akal pikiran, membuat konten positif yang tidak mengandung gharar. Tidak menggunakan sumpah-sumpah dan tidak mengeksploitasi model. Sebelum menjalankan usahanya para pengusaha hendaknya membekali diri dengan ilmu pengetahuan.
4. Menjaga harta, pendapatan yang didapatkan dari perencanaan media yang halal akan menghasilkan sesuatu yang halal pula. Pesan harus dirancang sesuai dengan kenyataan dan tidak berlebih-lebihan. Pendapatan yang diperoleh hendaknya digunakan kembali ke jalan Allah seperti bersedekah dan lainnya.
5. Menjaga keturunan, ketika model perencanaan di atas digunakan, maka hasil yang didapatkan akan lebih berkah untuk dirinya, keluarganya dan keturunannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penjelasan pada pembahasan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan secara keseluruhan sebagai berikut:

1. Karakteristik usaha bisnis “Resto N Cafe Teras” Watampone ada enam aspek yang dijadikan sebagai karakteristik yaitu jenis barang/komoditi, lokasi/tempat usaha, administrasi keuangan, surat izin usaha, sumber daya manusia (SDM) dan modal. Dari keenam karakteristik tersebut hanya tiga yang dapat digunakan yaitu jenis barang/komoditi, lokasi/tempat usaha dan sumber daya manusia (SDM), hal tersebut dikarenakan usaha bisnis memiliki keunikan tersendiri. Dari ketiga aspek karakteristik tersebut usaha “Resto N Cafe Teras” Watampone memiliki karakteristik yang dapat menjadi pembeda dari usaha lainnya. Dengan demikian usaha bisnis “Resto N Cafe Teras” Watampone menjalankan usahanya dengan

karakteristik yang unik yang menjadi nilai tambah tersendiri yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan sehingga berdampak baik pada usaha “Resto N Cafe Teras” Watampone.

2. Kontribusi perencanaan media konten *digital marketing* berbasis media sosial dalam rangka menarik minat pelanggan didapatkan melalui empat langkah menurut Tom Dunchan. Aspeknya antara lain (1) Mengidentifikasi target media (*media targeting*), (2) Menentukan tujuan media (*media objectives*), (3) Menentukan strategi media, (4) Penjadwalan penempatan media atau *scheduling media placement*. Keempat aspek tersebut dapat dikatakan sudah dijalankan cukup baik yang dibuktikan dengan data minat eksploratif masyarakat terhadap akun media sosial Instagram “Resto N Cafe Teras” Watampone.
3. Model perencanaan media konten *digital marketing* berbasis media sosial dimulai dari penggunaan pendekatan model *grounded theory* yang menghasilkan suatu model yang terdiri dari 8 aspek. Aspeknya yaitu target pasar, *display* produk, model, konten, pesan, aplikasi, pemilihan media, dan kredibilitas. Namun model tersebut belum memperhatikan mengenai masalah. Maka dari itu akan disempurnakan dengan melibatkan teori/konsep *maqāsid al-syarīʿah*. Sehingga model perencanaan media yang melibatkan teori/konsep *maqāsid al-syarīʿah* dapat menjadi pedoman bagi pemilik usaha “Resto N Cafe Teras” Watampone pada khususnya dan para pengusaha muslim pada umumnya dalam merencanakan perencanaan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Arif. “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali”. Skripsi, Program Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta, 2018.

- Hidayah, Nurul. "Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store". Skripsi, Program Sarjana, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018.
- Maqnunah, Umi Ngainul. "Implementasi Bauran pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir". Skripsi, Program Sarjana, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2020.
- Novatricia. "Perancangan *Media Planning* Konten *Digital Marketing* pada Media *Facebook dan Instagram* Es Teler 77 dalam Meningkatkan *User Engagement* pada periode Januari – Juni 2018. Skripsi, Program Sarjana, Universitas Mercubuana, Jakarta, 2018.
- Rachmawati, Fitri. "Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya". Skripsi, Program Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018.
- Sulartopo, Muqorobin. "Perancangan Media Promosi dan Informasi Berbasis Multimedia Interaktif pada CV. Karunia Semarang". Skripsi, Program Sarjana, Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer, Semarang, 2014.
- Susanto. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (*Rossy Motocross*) Shop Purwakerto". Skripsi, Program Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto, 2019.
- Sari, Sartika Widhi Ayu. " Implementasi Marketing Grab dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Jambi". Skripsi, Program Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi, 2020.