

MENGGUNAKAN KOMPONEN BLOK BANGUNAN SOSIAL MEDIA YOUTUBE UNTUK PEMASARAN DI INDONESIA

Dotty Wimpertiwi

Binus Entrepreneurship Center, Bina Nusantara University

E-Mail: dotty.wimpertiwi@gmail.com

Y. Jhony Kurniawan

Dosen Sekolah Tinggi Tarakanita

E-Mail: dosnirohaku@yahoo.com

Abstract: *In this modern era, social media has expanded its use, as a medium for marketing a product or personal branding. Social media has provided evidence to bring benefits in terms of financial. Content in social media is not just article or picture, but it can be a video, and social media to provide video most famous is Youtube. The purpose of writing this article is to investigate the main factors of ad creation, especially for the production of video streaming. This paper uses literature study of methods from previous research of social media, website and video streaming generated.*

Keywords: *Social Media, Personal Branding, Marketing Communication*

Abstrak: Pada era modern ini, sosial media telah diperluas kegunaannya yaitu sebagai media pemasaran produk atau pemasaran diri sendiri. Sosial media telah memberikan bukti mendatangkan keuntungan dari segi finansial. Konten yang ada di sosial media pun tidak hanya sekedar tulisan atau gambar, tetapi bisa berbentuk video, dan yang paling banyak dikenal adalah Youtube. Tujuan tulisan ini dibuat adalah meneliti faktor-faktor utama dalam pembuatan iklan khususnya untuk pembuatan video streaming. Tulisan ini menggunakan metode studi literatur terhadap karya penelitian sosial media sebelumnya, website, serta dari video streaming yang dihasilkan.

Kata kunci: Sosial Media, Pemasaran Diri, Komunikasi Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini sosial media telah diperluas kegunaannya tidak hanya sebagai media untuk bersosialisasi dengan teman, saudara ataupun kerabat yang berbeda kota bahkan berbeda negara tetapi saat ini bisa juga sebagai media untuk pemasaran produk usaha salah satu contohnya. Dan penggunaan sosial media ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha kecil dan menengah ataupun usaha yang baru mulai (start up) (Kaplan & Haenlein, 2010) karena biayanya yang

relatif lebih murah dan efisien dibandingkan pemasaran dengan tradisional serta telah terbukti memberikan ROI (Return on Investment) bagi perusahaan (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Pemasaran menggunakan sosial media juga terbukti lebih efektif karena merupakan lebih cepat dalam membangun kepedulian dari masyarakat untuk merk dari produk perusahaan tersebut. (Coleman & Heriot, 2014) Dan hal ini berlaku juga di negara Indonesia. Perusahaan-perusahaan baik skala kecil, menengah, besar maupun start up trendnya saat ini menggunakan social media sebagai alat pemasarannya. Baik yang mempunyai toko tradisional ataupun yang

tidak, mereka menggunakan social media sebagai alat pemasarannya. Baik melalui Facebook page, Instagram, Path, dan yang sekarang mulai dilirik sebagai media pemasaran atau media promosi adalah melalui Youtube karena kebiasaan orang Indonesia sekarang beralih lebih menyukai melihat video streaming dibandingkan menonton TV (Rina, 2015). Selain itu kemudahan yang disediakan oleh social media untuk klik like (menyukai) dan share (menyebarkan) membuat apapun aktifitas yang dilakukan di social media akan menjadi viral dan tersebar di dunia maya. (Changa, Yub, & Lua, 2015).

Tak hanya itu fenomena yang terjadi akhir-akhir ini adalah social media digunakan sebagai media perorangan untuk mengangkat namanya menjadi tenar atau istilahnya personal branding. Beberapa yang menggunakan personal branding biasanya adalah artis, atlet, beberapa manajer, ataupun sejumlah politician untuk mengangkat namanya (Amir, Kambiz, & Saba, 2015). Bahkan orang biasa pun bisa menjadi luar biasa ketika mengunggah videonya ke social media yaitu youtube, dan dalam waktu yang relative singkat bisa menjadi artis terkenal tidak hanya di dunia maya tetapi bisa juga sampai masuk ke dunia hiburan nyata sampai bahkan bisa masuk dapur rekaman, contoh di Indonesia adalah Raditya Dika, Sinta dan Jojo, Norman Kamaru, dan lainnya. (Selebriti, 2011). Beberapa hanya bertahan sebentar di dunia hiburan namun ada yang bertahan hingga saat ini. Salah satunya adalah Raditya Dika (comedian, creativepreneur, penulis buku) (Raditya Dika (Official), 2007).

Permasalahannya terletak dari eksistensi video dan pribadi itu sendiri. Apakah video yang diunggah ke Youtube tersebut, baik iklan produk sebuah perusahaan ataupun personal branding dari seseorang itu akan dilihat dan disukai oleh banyak orang, atau penonton akan langsung "exit" atau keluar dari video tersebut atau klik "skip video" begitu button skip sudah muncul untuk skip video promosi yang berada sebelum

video utama tersebut, supaya bisa langsung masuk ke video yang Utama yang mau dilihat. (Jakpat, 2014). (Jakpat, 2014) memperlihatkan video iklan atau video personal branding yang bagaimanakah yang bisa diterima oleh penonton video streaming youtube sehingga perusahaan atau perseorangan menggunakan social media (youtube) ketika membuat video untuk diunggah ke media sosial bisa memperhatikan hal-hal tersebut sehingga bisa memasarkan produk/ personal lebih efektif dan efisien. Untuk itu penulis meneliti faktor-faktor utama dalam pembuatan iklan khususnya untuk pembuatan video streaming pada sosok personal Raditya Dika dan video streaming produk LINE (LINE Corporation).

B. KAJIAN LITERATUR

1. Makna Sosial Media

Riset telah membuktikan kekuatan sosial media dalam berbagai aspek, tidak hanya kuat sebagai media untuk bersosialisasi tapi dewasa ini beralih menjadi salah satu alternative pemasaran sebuah produk/jasa karena kekuatan brandingnya, bahkan pemerintah pun menggunakannya karena mempunyai kekuatan keterbukaan dan transparansi (Bertot, Jaeger and Grimes, 2010, Bertot, Jaeger and Hansen, 2012, Bonson et al., 2012 and Shuler et al., 2010) (Stamati, Papadopoulos, & Anagnostopoulos, 2015).

Media Sosial biasanya digunakan untuk ajang eksistensi diri. Segala kegiatan yang dilakukan seakan-akan menjadi kewajiban untuk memamerkan kepada public atau teman yang ada di media social. Dimulai dari kegiatan sehari-hari, cerita sedih, cerita senang, cerita cinta, makanan yang dimakan, perjalanan wisata dan lain lain. Bahkan seseorang bisa memiliki lebih dari satu akun social media (Novi & Handoyo, 2015).

Mengapa social media menjadi populer saat ini. Karena adanya interaksi yang intens di dalamnya ke beberapa banyak orang. Jadi ketika seseorang memposting atau menaruh status, artikel, foto, video atau sekedar “check in” lokasi yang didatanginya, public bisa melihat, komentar, “share” atau sekedar menyukainya. (Hoffman and Fodor, 2010, p. 49). Adanya teknologi android yang berkembang sekarang juga mendukung perkembangan social media juga. Karena mempermudah orang untuk menaruh posting di social media kapan saja, dan dimana saja.

Media sosial digunakan sebagai ajang eksistensi diri di berbagai kalangan, baik itu pelajar, mahasiswa, ataupun masyarakat umum khususnya di Indonesia. Segala macam kegiatan yang dilakukan seolah olah harus di *sharing* melalui media sosial agar semua orang dapat mengetahui apa yang sedang dilakukan atau yang terjadi. Kalangan remaja merupakan pengguna terbesar media sosial saat ini. Lebih dari 50% akun media sosial diminati oleh kalangan remaja yang terdiri dari golongan siswa dan mahasiswa. Mahasiswa dalam hal ini memiliki peranan besar dalam perkembangan social media. Hampir setiap mahasiswa minimal mempunyai satu jenis akun media sosial. (Novi & Handoyo, 2015)

2. Blok Fungsional dari Sosial Media

Menurut (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) bahwa apabila ingin menggunakan social media secara serius harus memperhatikan 7 fungsi dari “building block” dari social media yaitu *identity, conversations, sharing, presence, relationship, reputation, and groups* dan masing-masing bisa dipakai dan diuji secara terpisah karena memiliki fungsi yang berbeda-beda.

Hal ini sangat diperlukan bagi perusahaan yang ingin menawarkan produknya melalui social media ataupun personal branding agar dapat

memiliki strategi yang tepat dalam membuat tools marketingnya dalam hal ini berupa video streaming.

Facebook, Twitter, Youtube dan lainnya memiliki fokus yang berbeda dalam membangun “building block”nya. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) menyatakan bahwa Youtube sangat memfokuskan kepada blok “sharing”, kemudian diikuti block “conversations”, “reputation”, dan “groups”.

Yang akan dibahas di tulisan ini adalah blok *Sharing* dan *Conversations*. *Sharing*, adalah metode pertukaran, pendistribusian, dan penerimaan konten di social media. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Apabila orang merasa konten yang dilihat, dibaca, dan didengarkannya disukai ataupun sebaliknya dia akan menyebarkannya ke teman-teman yang ada di dalam social medianya. Kadang dalam konten yang di *share* ditambahkan opini atau komentar terlebih dahulu masing-masing. Konten bisa berupa tulisan, gambar, music, ataupun video. Di media sosial Youtube orang memang sengaja membuat video untuk diunggah dan di *share* oleh penggunanya. Karena itu banyak bintang baik di luar negeri maupun dalam negeri yang menjadi terkenal karena social media ini. Sebut saja Justine Bieber, untuk Bintang dari luar negeri yang terkenal karena Youtube. Untuk di Indonesia sendiri banyak artis atau bintang yang bermunculan sebut saja Raditya Dika, Sinta dan Jojo, Norman Kamaru, dan lainnya.

Menurut (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) blok *conversations* atau percakapan ini mewakili tingkat dimana pengguna bisa berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial. Banyak social media yang memfasilitasi hal ini, termasuk Youtube, untuk berkomunikasi secara personal maupun grup. Percakapan ini terjadi karena berbagai alasan.

3. Brand and Branding

Pemasaran menggunakan sosial media lebih efektif karena merupakan langkah awal untuk membangun awareness dari masyarakat untuk merk dari produk perusahaan tersebut. (Coleman & Heriot, 2014)

Dan hal ini berlaku juga di negara Indonesia. Banyak perusahaan-perusahaan skala kecil, menengah, besar maupun start up menggunakan social media sebagai alat pemasarannya. Baik yang mempunyai toko offline ataupun yang tidak, mereka menggunakan social media sebagai alat pemasarannya. Baik melalui Facebook page, Instagram, Path, dan yang sekarang mulai dilirik sebagai media pemasaran atau media promosi adalah melalui Youtube karena kebiasaan orang Indonesia sekarang beralih lebih menyukai melihat video streaming dibandingkan menonton TV (Rina, 2015). Selain itu kemudahan yang disediakan oleh social media untuk klik *like* (menyukai) dan *share* (menyebarkan) membuat apapun aktifitas yang dilakukan di social media akan menjadi viral dan tersebar di dunia maya. (Changa, Yub, & Lua, 2015).

C. METODE PENULISAN

Pengamatan ini menggunakan studi literatur terhadap karya penelitian mengenai sosial media sebelumnya, website personal raditya dika (Raditya Dika (Official), 2007), menggunakan youtube kata kunci "Malam minggu miko", "Malam Minggu Miko 2", "Raditya ngomongin cinta", "Diary Komedian" karya Raditya Dika, video "Ada Apa Dengan Cinta", "Nic and Mar" produksi LINE dan website resmi LINE Corporation Indonesia.

D. PEMBAHASAN

1. Tentang Raditya Dika

Raditya Dika, yang memiliki nama asli Dika Angkasaputra Moerwani lahir pada tanggal 28 Desember 1984, adalah seorang penulis, sutradara, komedian dan *creativepreneur*.

Raditya lebih dahulu dikenal sebagai seorang penulis dari enam buku bergenre komedi yang menjadi *bestseller* dari mulai "Kambing jantan" (2005), "Manusia Setengah Salmon" (2011), "Marmut Merah Jambu" (2013), "Babi Ngesot" (2013), "Radikus Makan Kakus" (2013), dan terakhir "Cinta Brontosaurus" (2013).

Dia juga penulis skenario komik yang diterjemahkan oleh komikus Dio Rudiman menjadi Komik Kambing jantan I dan Komik Kambing jantan II. Sebagai seorang produser, penulis, dan sutradara telah memproduksi serial komedi yang sangat populer yang berjudul Malam Minggu Miko yang awalnya ditayangkan di Youtube pribadinya <http://youtube.com/radityadika> kemudian ditayangkan di Kompas TV karena banyak penggemarnya. Serial ini sudah mencapai dua season, episode-episodenya ditonton hingga lebih dari 50 juta kali. Selain "Malam Minggu Miko", proyek Raditya Dika selanjutnya adalah "Diary Komedian", dan "Raditya Ngomongin Cinta" yang keseluruhannya ada di *channel* Youtube pribadinya. Keseluruhannya bergenre komedi.

Buku-bukunya pernah ditayangkan di layar lebar dan mencapai film box office Indonesia dengan judul "Cinta Brontosaurus" (2013) dan "Manusia Setengah Salmon" (2013), dan Raditya Dika sebagai pemeran utamanya. Selain itu dia juga menulis dan berperan di beberapa film lainnya. Selain menulis, Raditya juga seorang

creativepreneur, sempat ikut mendirikan penerbit Bukune, dia juga mendirikan beberapa usaha di bidang kreatif yang lain.

Raditya Dika juga adalah juga aktif dalam kegiatan *stand up comedy*, yaitu melawak di atas panggung seorang diri, biasanya berbicara mengenai topik-topik yang lucu yang dibuat oleh sendiri. Selain sebagai komika, istilah dari seorang performer *stand up comedy*, Raditya Dika juga aktif sebagai juri di acara-acara *Stand up Comedy* yang diadakan oleh Stasiun TV di Indonesia, Kompas TV, Metro TV dan terakhir Indosiar.

2. Raditya Dika dan Stand Up Comedy

Stand Up Comedy adalah jenis acara hiburan baru yang mulai banyak penggemarnya di Indonesia. *Stand Up Comedy* merupakan acara melawak tunggal dengan topik yang ditulis sendiri oleh penampilnya dan disampaikan kepada penonton. Biasanya Raditya Dika tampil dengan topik yang kadang nyeleneh seperti patah hati karena cinta namun dikemasnya dengan lucu, dan kata-katanya spontan.

Karena aktif sebagai komika, Raditya Dika terpilih menjadi juri untuk acara kompetisi *Stand Up Comedy*.

Gambar 1 Penampilan Raditya Dika dalam Stand Up Comedy



Sumber: Youtube Channel

Gambar 2 Raditya Dika sebagai Juri dalam Stand Up Comedy Academy



Sumber: Youtube Channel

3. Raditya Dika dan Proyeknya di Youtube Pribadinya

Proyek Pertama Raditya Dika di Youtube adalah video komedi atau dia menyebutnya Webisode dengan tema “ Malam Minggu Miko “ lahir karena impian Dika untuk membuat TV komedi sendiri yang lucu, cerdas, dan berbeda. Namun pada saat itu masih berpikir kesulitan untuk membuat TV komedi tersebut, dikarenakan biayanya yang sangat besar. Untuk itulah diputuskan membuat channel Youtube pribadi yang isinya acara komedi.

Video komedi “ Malam Minggu Miko “ adalah menceritakan seorang pemuda bernama Miko yang selalu saja ada kejadian yang menyebalkan di setiap malam minggu. Ditemani teman kontrakannya Ryan yang kesannya sok tau dan absurd juga seperti Miko, dan kepolosan pembantunya yang bernama Anca membuat “ Malam Minggu Miko “ menjadi lebih semarak.

Video komedi “ Malam Minggu Miko “ pun berkembang menjadi beberapa episode karena

banyak yang menyukainya. Dikarenakan banyak penggemarnya maka Kompas TV tertarik untuk menayangkan “ Malam Minggu Miko “ di stasiun TV nya. “ Malam Minggu Miko “ pun berkembang menjadi “ Malam Minggu Miko 2 “ yang isinya tidak jauh beda menampilkan kesialan dari Miko di malam minggu, kepolosan pembantunya Acha, dan teman satu kontrakannya, namun di “ Malam Minggu Miko 2 “ temannya sudah berbeda.

Di setiap episodinya, selalu ada saja pengguna dan penonton channel Raditya Dika “ Malam Minggu Miko “ yang memperbincangkan isi dari episode yang sedang ditayangkan. Seperti dalam episode Love Doctor, yang memperbincangkannya, atau menggunakan blok *conversation* atau percakapan ada 500an lebih pengguna dari 900.000an orang yang menonton. Dikarenakan kemudahan fasilitas “ share ” yang ada di Youtube, maka setiap episodinya banyak yang menontonnya.

Proyek selanjutnya adalah “ Diary Komedian “ menceritakan kejadian sehari-hari Raditya Dika

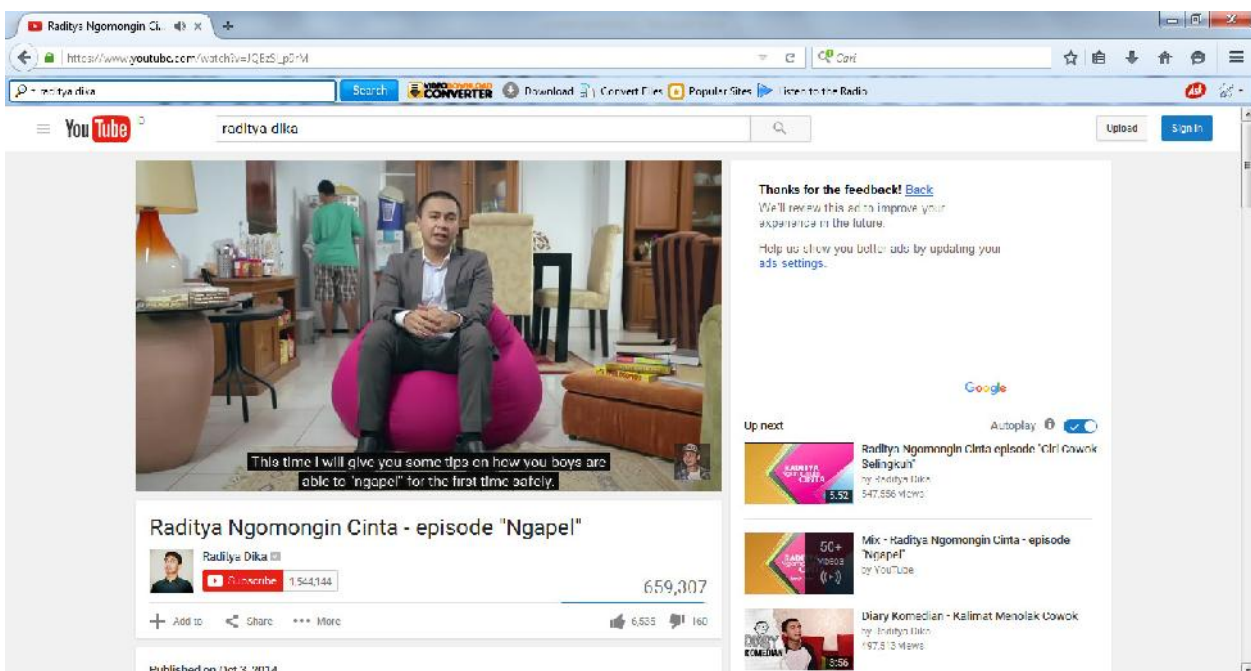
dengan gaya yang *absurd* dan jenaka. Proyek Dika yang lain adalah “ Raditya Ngomongin Cinta “ menceritakan mengenai percintaan namun dengan gayanya yang jenaka pula.

Gambar 3 Diary Komedian, Seri Video Blog Raditya Dika



Sumber: Youtube Channel

Gambar 4 Raditya Dika dalam Serial Video Essai Komedi



Sumber: Youtube Channel

Gambar 5 “ Malam Minggu Miko“, Sebuah Serial Komedi



Sumber: Youtube Channel

Gambar 6 “ Malam Minggu Miko 2 “ Serial Komedi



Sumber: Youtube Channel

4. Tentang Line

Line adalah aplikasi chatting gratis yang ada di 60 negara di seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. Aplikasi LINE tersedia diseluruh perangkat smartphone (iPhone, Android, Windows Phone, Blackberry, Nokia) dan tersedia juga di PC. Aplikasi Line ini digemari dikarenakan ada stiker yang lucu yang bisa dikirimkan untuk sesama pengguna Line. Dengan Line dapat berbagi video, foto, dan pesan suara. Line juga membuat permainan di aplikasinya, salah satunya adalah *Get Rich*.

Sasaran Line adalah lebih banyak ke anak muda dan keluarga. Sehingga iklan-iklan yang dibuat lebih meremaja. Menggunakan artis-artis muda seperti Nicolas Saputra, Dian Sastro, dan lainnya. Line mempromosikan produknya melalui media TV dan juga online di channel Youtube <https://www.youtube.com/channel/UCfWnni0-9-5DYXBh3jxeTfg>.

5. Line dan Video Promosi

Video promosi produksi Line dengan judul “ Ada Apa Dengan Cinta “ pada tahun 2014 mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat. Sehingga apabila kita melihat di Youtube, yang menonton ada lima juta lebih. Mengapa video Line ini menjadi banyak orang yang tertarik untuk melihatnya dikarenakan, video ini seperti lanjutan dari film bioskop Indonesia yang dulu pernah sukses

dan menembus box office Indonesia. Sehingga film yang dibintangi oleh Dian Sastro yang cantik dan Nicolas Saputra yang tampan sebagai pemeran utamanya, ini sangat layak untuk ditonton. Masih dengan pemeran yang sama dengan film bioskop “ Ada Apa Dengan Cinta “ juga mengusung tema yang memang disukai oleh remaja dan kawula muda yaitu Cinta. Dan sekaligus disukai oleh “ remaja “ yang dulu menonton pada tahun 2002. Sehingga menimbulkan nostalgia sendiri ketika menonton video promosi Line.

Di video produksi Line “ Ada Apa Dengan Cinta “ ini tercatat 5jutaan pengguna yang menonton, dan 5000an orang yang bercakap-cakap atau memperbincangkan video ini. Ini menunjukkan bahwa iklan promosi Line berhasil karena video ini sangat digemari.

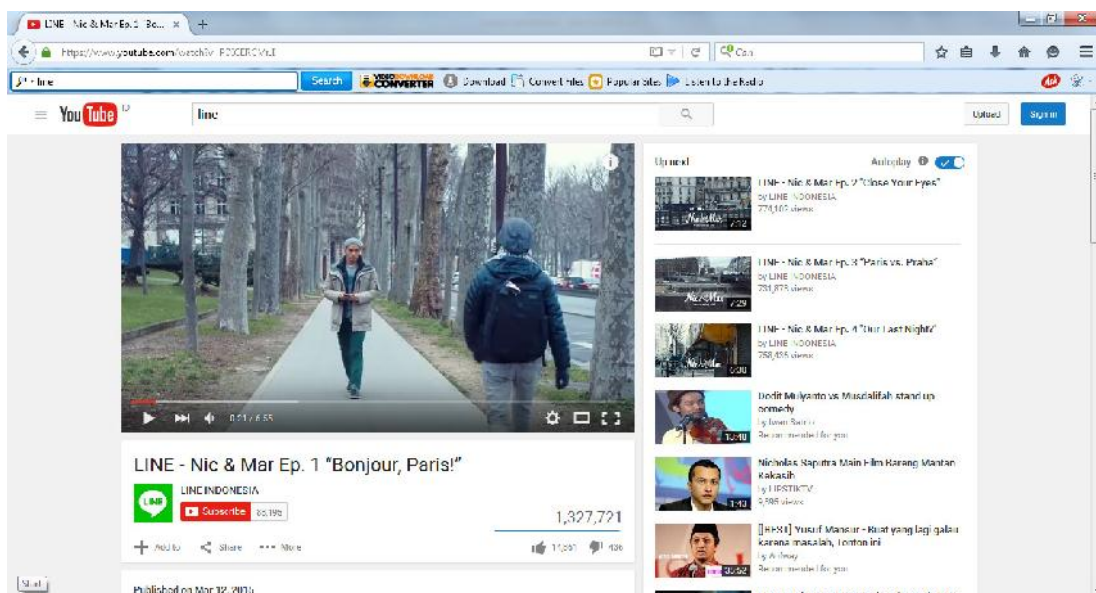
Video promosi produksi Line yang lain adalah “ Nic and Mar “. Video ini mengusung juga tema percintaan. Dengan seting filmnya memperlihatkan keindahan kota Paris dan Praha di Negara Prancis. Masih menggunakan Nicolas Saputra sebagai aktornya, namun kali ini dipasangkan dengan aktris Mariana Renata. Pasangan yang serasi juga, dikarenakan dua-duanya merupakan idola remaja. Video ini juga bisa dilihat di aplikasi Line setiap hari Kamis, selain di channel Youtube pada waktu itu (Maret 2015). Video ini ada 7 episode, dan keseluruhan episodenya sangat ditunggu-tunggu oleh penggemarnya. Di setiap episodenya terdapat 1jutaan penonton dan 500an orang yang ikut memperbincangkan filmnya.

Gambar 7 Video promosi “Ada Apa Dengan Cinta”



Sumber: Youtube Channel

Gambar 8 Episode 1 Video Promosi Line Nic and Mar “Bonjour Paris”



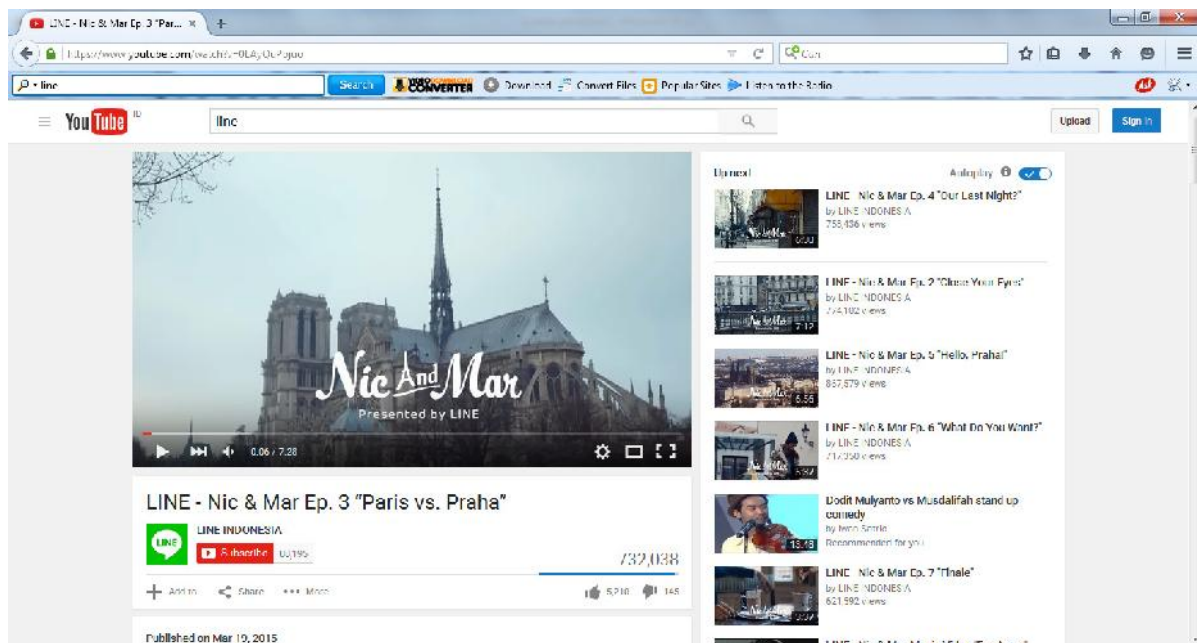
Sumber: Youtube Channel

Gambar 9 Episode 2 Video Promosi Line Nic and Mar “Close Your Eyes“



Sumber: Youtube Channel

Gambar 10 Episode 3 Video Promosi Line Nic and Mar “Paris vs. Praha“



Sumber : Youtube Channel

E. KESIMPULAN

Untuk membuat sebuah video iklan promosi di media sosial dalam hal ini Youtube bisa dilakukan oleh personal maupun perusahaan dan mendapatkan efek yang lebih besar dibandingkan dengan media TV apabila dilakukan dengan serius.

Faktor-faktor utama dalam keberhasilan pembuatan video iklan perusahaan atau personal adalah :

1. Bintang utama yang tampan dan cantik, menjadi salah satu daya tarik orang atau masyarakat pengguna media sosial untuk melihat video tersebut. Seperti contohnya pasangan Nicolas Saputra dan Dian Sastro di “ Ada Apa Cinta “ dan pasangan Nicolas Saputra dan Mariana Renata di “ Nic and Mar “ yang dua-duanya adalah produksi Line.
2. Latar belakang keindahan suatu kota di suatu Negara bisa menjadi daya tarik. Di “ Nic and Mar “ kota Paris dan Praha yang terkenal keindahan alamnya dan kesan romantis di dalam film jadi ikut mendukung isi atau jalan cerita film tersebut.
3. Jalan cerita tentang kisah percintaan dan cerita sehari-hari juga mendukung video Line dan Raditya Dika mendapatkan tempat tersendiri di hati penggemarnya.
4. Jalan cerita yang lucu atau genre komedi juga mempunyai penggemar tersendiri bagi pengguna Youtube. Terbukti Raditya Dika mendulang sukses di setiap episode yang dibuatnya.

Daftar Pustaka

- Amir, E., Kambiz, T., & Saba, A. 2015. Identifying the Process of Personal Branding for Entrepreneurs. *Asian Journal of Research in Marketing*.
- Changa, Y.-T., Yub, H., & Lua, H.-P. 2015. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*.
- Coleman, J. E., & Heriot, K. C. 2014. Social Media Effectiveness for Small Businesses: Concept and Measurement. *Journal of Business and Economics*.
- Jakpat. 201). *Iklan Youtube dan Anda*. Jakarta, Indonesia: Jakpat App, Wordpress.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*.
- LINE Corporation . (n.d.). Retrieved March 10, 2015. from LINE Web Site: <http://line.me/id/>
- Novi, A., & Handoyo, P. 2015. Media Sosial Sebagai Panggung Drama. *Paradigma Volume 2 Nomor 3*.
- Raditya Dika (Official). 2007. November 19. Retrieved March 10,2015. from Raditya Dika (Official).
- Rina, S. (2015). *Streaming Vs Menonton TV*. Yogyakarta, Indonesia: Jajak Pendapat App, Word Press.
- Selebriti. 2011, April 4. Retrieved Maret 10, 2015. from <http://www.kapanlagi.com>: <http://www.kapanlagi.com>.

Stamati, T., Papadopoulos, T., & Anagnostopoulos, D. 2015. Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*.

<https://www.youtube.com/watch?v=PDIGERCMrJI>

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. 2011. Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*.

<https://www.youtube.com/watch?v=56Sx2I1SRfA>