

[Home](#) > [Archives](#) > **Vol 9, No 2 (2021)**

Vol 9, No 2 (2021)

Avant Garde

TABLE OF CONTENTS

ARTICLES

Muamalat Bank Mosque Management Training "The Best Social Marketing" Viewed From Public Relations Theories <i>Anggaraksa Adwitiya Arrazy, Juan Malik Frederick Turpyn</i>	PDF 1-121
Pergulatan Diri Aktual Sebagai Pemaknaan Visual Pada Ilustrasi Efek Psikologis Body-Shaming <i>Nicodemus Koli, Rustono Farady Marta, Natasha Richie Vallerie</i>	PDF 122-140
Film Dokumenter Sebagai Metode Alternatif Penelitian Komunikasi <i>Rocky Prasetyo Jati</i>	PDF 141-155
Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media Pembelajaran Guru dalam Pendidikan Jarak Jauh (PJJ) Selama Covid-19 <i>Dki Heryanto</i>	PDF 156-169
Konstruksi Media Terhadap Berita Awal Munculnya Covid-19 di Indonesia (Analisis Framing Pada Berita Detik.com dan Kompas.com) <i>Urip Mulyadi, Mubarak Mubarak</i>	PDF 170-182
Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some <i>Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, Latif Fianto</i>	PDF 183-197
Re-definisi Superioritas Kulit Putih Terhadap Kulit Hitam Dalam Film The Help <i>Maulana Andinata Dalimunthe, Rizky Saputra</i>	PDF 198-209
Representasi Perempuan Cantik di Media Feminis Online Jurnal Perempuan dan Magdalene <i>Meylisa Yuliasuti Sahan, Denik Iswardani Witarti</i>	PDF 210-229
Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Salatiga dalam Upaya Pencegahan Penyebaran COVID-19 <i>Elisa Husein, Rini Darmastuti, Richard Gordon Mayopu</i>	PDF 230-246
Bingkai Berita Pencegahan Penyebaran Virus Covid-19 pada Kompas.com dan Detik.com <i>Aris Sumartono, Ahmad Toni</i>	PDF 247-259



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Visit to our university official website: www.budiluhur.ac.id

[Start Submit Article](#)

[Online Submission](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Author Fees](#)

[Editorial Team](#)

[Peer Reviewers](#)

[Peer Review Process](#)

[Screening for Plagiarism](#)

[Copyright Notice](#)

[Publication Ethics](#)

[Visitor Statistics](#)

 **Download Journal Template**

Incorporated with



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia



ASOSIASI PENYIDIKAN TINGGI & MU KOMUNIKASI

JABODETABEK



Link Apjiki

Recommended Tools



Journal Content

Search

Search Scope

[Home](#) > [About the Journal](#) > [Editorial Team](#)

Editorial Team

EDITOR IN CHIEF

Indah Suryawati, M.Si (SINTA ID : 6043360), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia

MANAGING EDITOR

Artyasto Jatisidi, M.I.Kom (SINTA ID : 5989769), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia

EDITOR

Nicky Rosadi (SINTA ID: 6675737), Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial Universitas Indraprasta PGRI
Alip Yog Kunandar (SINTA ID: 6714135), Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Arbi Cristional Lokananta, M.I.Kom (SINTA ID : 5988515), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia



This work is licensed under a

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Visit to our university official website:
www.budiluhur.ac.id

[Start Submit Article](#)

[Online Submission](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Author Fees](#)

[Editorial Team](#)

[Peer Reviewers](#)

[Peer Review Process](#)

[Screening for Plagiarism](#)

[Copyright Notice](#)

[Publication Ethics](#)

[Visitor Statistics](#)

 [Download Journal Template](#)

Incorporated with



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

ASPIKOM
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI & MU KOMUNIKASI
JABODETABEK



Asosiasi Jurnalis Komunikasi Indonesia

Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan *The Circular Model of Some*

Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, Latif Fianto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi
Jl. Telaga Warna, Tlogomas, Lowokwaru, Kota Malang
fathul.indonesia@gmail.com, asfirarachmad@gmail.com, latiffianto7@gmail.com

Submitted: 26 Agustus 2021, Revised: 27 September 2021, Accepted: 25 Oktober 2021

Abstrak

Malang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak kafe untuk generasi muda. Berbagai kafe ini bersaing untuk mendapatkan konsumen melalui berbagai macam strategi untuk mempererat hubungan dengan konsumennya, salah satunya melalui media sosial Instagram. Salah satu kafe yang menarik di Kota Malang adalah Oksigen Kafe karena berbasis komunitas seni, budaya, dan sastra. Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat efektivitas penggunaan Instagram @Oksigen_Cafe dalam menjalin hubungan dengan *customer*-nya melalui konsep *the circular model of some* dari Regina Lutrell, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer berupa dokumentasi @Oksigen_Cafe, lalu diperkuat dengan sumber sekunder berupa wawancara dengan pemilik kafe. Hasilnya diketahui bahwa kafe ini memanfaatkan Instagram secara maksimal dengan cara mengunggah setiap informasi yang menarik (*share*) dan melakukan percakapan secara empatik dengan *followers* (*engage*). Namun untuk optimalisasi media sosial masih kurang dilakukan (*optimize*), termasuk kurangnya pemahaman cara memanfaatkan *tools* marketing baik secara gratis maupun berbayar (*manage*). Keunggulan dari Instagram @Oksigen_Cafe khususnya pada penataan feed dan *story* yang kompak dan berdasarkan *moment* yang sedang *trend*. Kesimpulannya @Oksigen_Cafe memiliki potensi untuk berkembang melalui penggunaan Instagram, namun masih memiliki kekurangan pada bidang teknis media sosial. Penelitian ini menyarankan agar @Oksigen_Cafe meluaskan pemahaman teknis penggunaan media sosial sehingga mampu memaksimalkan potensi Instagram sebagai cara meningkatkan *customer engagement*.

Kata Kunci: *Circular Model of Some; Customer Engagement; Kota Malang; Oksigen Cafe*

Customer Engagement Analysis on Instagram Account @Oksigen_Cafe Using The Circular Model of SOME

Abstract

Malang City is one of the cities that has many cafes for the younger generation. These cafes compete to get consumers through various strategies, such as using Instagram. One of the exciting cafes in Malang is Oxygen Cafe because it is based on the arts, culture, and literature community. This study aims to see the effectiveness of using Instagram @Oksigen_Cafe in maintaining relationships with its customers through the circular model of some from Regina Lutrell, namely, *share*, *optimize*, *manage*, and *engage*. This study uses a qualitative method, the primary data source in the form of documentation @Oksigen_Cafe, then strengthened by secondary sources in interviews with cafe owners. The results show that this cafe makes maximum use of Instagram by uploading any exciting information (*share*) and having an empathetic conversation with followers (*engage*). However, social media optimization still lacks (*optimize*), including the lack of understanding of how to use marketing tools, both free and paid marketing (*manage*). The advantages of Instagram @Oksigen_Cafe, especially in the arrangement of feeds and stories that are compact and based on trending moments. In conclusion, @Oxygen_Cafe can grow through Instagram but still lacks in the technical field of social media. This study suggests that @Oxygen_Cafe expands technical understanding of the use of social media to maximize the potential of Instagram as a way to increase customer engagement.

Keywords: *Circular Model of Some; Customer Engagement; Malang City; Oxygen Cafe*

PENDAHULUAN

Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna terutama generasi milenial. Pengguna Instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun sampai 24 tahun dengan komposisi yang hampir sama untuk pria dan wanita (Wolff, 2021). Menurut data NapoleonCat dari Januari hingga April 2019, Indonesia menempati pengguna terbesar ke-empat di dunia setelah Amerika Serikat, Brazil, India, dan Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai persentase yang luar biasa, yaitu 21% dari total populasi, atau sekitar 56 juta pengguna (Mudassir, 2019; NapoleonCat, 2021). Jumlah ini tentu bisa menjadi ceruk pasar yang besar bagi entitas bisnis yang bisa memanfaatkan pengguna Instagram.

Penggunaan Instagram cenderung mudah. *User* tinggal mengunggah foto maupun video di *feed* atau beranda, yang secara otomatis akan muncul di halaman pertama para pengikutnya. Foto maupun video yang menarik akan disukai oleh para pengguna Instagram lain yang sebelumnya sudah menjadi *follower* dengan cara mengklik ikon bergambar hati, yang letaknya berada di kiri bawah unggahan. Yang membuat Instagram menjadi populer adalah fitur filter. Fitur tersebut dapat ditambahkan ke dalam foto maupun video. Filter-filter tersebut sangat populer karena memudahkan pengguna yang tidak mahir dalam bidang fotografi dalam merubah kombinasi warna atau secara umum tampilan foto menjadi lebih baik sebagaimana tampilan foto yang dibuat oleh profesional.

Filter-filter dalam Instagram memungkinkan pengguna mendapatkan pengalaman *editing* foto yang cepat dan mudah sehingga bisa menjadi pembeda dengan aplikasi foto lainnya. Fitur ini membuat pengguna Instagram puas karena kemudahannya dalam mengubah foto biasa menjadi lebih artistik dan lebih baik dibandingkan ketika tidak menggunakan filter. Selain filter, pengguna Instagram juga dimanjakan dengan berbagai fitur seperti tagar (*hashtag*) dan teks singkat (*caption*) untuk mengumpulkan unggahan sejenis dan meningkatkan *like* dari pengguna lainnya (Fiers, 2020; Youn, 2019). *Hashtag* di Instagram berfungsi mengelompokkan foto atau video dalam satu tempat sehingga pengguna lain dapat melihatnya dengan mudah.

Selain *hashtag*, *caption* yang menyertai setiap unggahan Instagram juga penting. *Caption* merupakan informasi sebuah foto atau video yang diunggah pada feed Instagram yang berguna untuk memberikan penjelasan kepada *viewers*. Ketika mengunggah foto atau video para pengguna menyertakan teks yang ditulis di kolom keterangan sehingga dapat menarik minat pengikut (*follower*) untuk melihat atau membaca keterangan unggahan tersebut. Pengguna yang melihat unggahan akun lain dapat berkomentar yang terletak di bawah foto atau video. Di samping memberi komentar, pengguna juga dapat memberi *like* dengan mudah.

Media sosial Instagram merupakan sumber interaksi antar individu untuk saling berkomunikasi. Sebagai alat untuk berinteraksi yang bagus media sosial Instagram dapat membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Efektifnya komunikasi pemasaran ini merupakan salah satu bentuk keberhasilan suatu organisasi, komunitas, kelompok, bahkan tempat tongkrongan generasi muda. Salah satu lokasi tongkrongan yang menarik di Malang, Oksigen Cafe, juga menggunakan media sosial untuk menarik pengunjung. Kafe yang

berbasis pada komunitas seni, sastra dan budaya ini, juga memanfaatkan Instagram agar konsumen dan *customer* tertarik produk-produk yang dipasarkan Oksigen Cafe.

Hal ini dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran yang efektif adalah apabila setiap produk atau jasa yang disampaikan dalam proses tersebut dapat dipahami oleh khalayak. Penekanan “efektif” terletak pada keberhasilan komunikasi atau dalam hal ini konsumen menangkap dan memahami stimulus yang disampaikan dan diharapkan oleh pengirim atau sumber komunikasi (Wifalin, 2016). Dalam perkembangannya, untuk mencapai komunikasi yang efektif ini tidak saja diukur dari penerimaan khalayak akan informasi, melainkan juga terletak pada probabilitas mereka dalam menjalin komunikasi dengan komunitas yang saat ini diperkuat melalui Instagram.

Untuk alasan-alasan di atas, Oksigen Cafe kemudian membuat akun *Instagram* @oksigen_cafe yang saat ini memiliki jumlah *followers* lebih dari seribu pengikut. Jumlah *followers* akun Instagram @Oksigen_Cafe yang besar tentu memberikan kemudahan bagi Oksigen Cafe dalam memasarkan produk kopi dan makanannya kepada pengguna Instagram lain. Persaingan tempat tongkrongan berbentuk warung kopi atau kafe di Kota Malang memang besar. Oksigen Cafe memilih Instagram sebagai tempat memasarkan produk sekaligus menjalin komunikasi dengan pelanggannya karena media sosial ini dianggap lebih efektif sehingga Oksigen Cafe tetap bisa bertahan meskipun persaingan sangat ketat.

Oksigen Cafe berdiri pada tahun 2018 dengan konsep “kafe kesenian” yang sering mengadakan *workshop*, acara seni, hingga pameran. Kafe ini memberikan nilai tambah dan *branding* yang positif bagi para konsumennya. Sering mengadakan *workshop* filsafat, sastra, kepenulisan, teater, musik dan lain-lain adalah kelebihan yang disajikan Oksigen Cafe kepada pengunjung yang rata-rata didominasi mahasiswa. Selain pagelaran *workshop*, Oksigen Cafe juga memproduksi jamu herbal gratis untuk masyarakat. Oksigen Cafe tidak menyediakan menu-menu yang menjadi ciri khas kafe modern, melainkan lebih cenderung memproduksi jamu yang disumbangkan kepada masyarakat Malang Raya.

Proses komunikasi pemasaran yang saat ini sudah dijalankan oleh bagian pemasaran (*marketing*) Oksigen Cafe adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Caranya, membuat penampilan *feed* Instagram yang menarik dan memanfaatkan *Instagram Story* (*instastory*) sebagai tempat untuk membagikan informasi mengenai aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh Oksigen Cafe kepada pengikutnya di Instagram. Melalui *feed* dan *instastory* tampilan Oksigen Cafe di media sosial Instagram mengalami perubahan yang signifikan dibandingkan sebelumnya.

Pemasaran produk Oksigen Cafe di Instagram merupakan hal yang menarik. Berbagai jenis varian kopi dan jajanan yang dipasarkan telah membuat pengunjung atau pengguna Instagram terdorong untuk berkunjung ke Oksigen Cafe. Tempat atau suasana yang bagus dan asyik membuat pengunjung betah dan nyaman. Dalam hal ini, pemilihan Instagram sebagai media promosi telah sangat membantu Oksigen Cafe menggaet banyak pengunjung. Terlebih lagi pengguna Instagram adalah anak-anak muda yang mencari hal-hal unik dan asyik. Tentu hal itu sesuai dengan konsep Oksigen Cafe.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Oksigen Cafe mengelola akun Instagram @Oksigen_Cafe melalui konsep *The Circular Model of Some* dari Regina Luttrell. Model ini digunakan untuk melihat efektivitas Instagram dalam menjalin komunikasi,

interaksi, dan sosialisasi antara konsumen atau calon konsumen dengan pengelola kafe di media sosial (Luttrell, 2015). Ada empat tahap utama dalam konsep ini. Pertama, tahap *share*, yaitu ketika audiens yang menggunakan media sosial Instagram saling berbagi dan melakukan sosialisasi sehingga pengguna dapat melihat apa yang dibagikan oleh para praktisi atau *marketing* media sosial melalui proses *share* di Instagram.

Bagi praktisi media sosial seperti admin Instagram @Oksigen_Cafe, sangat penting mengetahui dan memahami dimana dan bagaimana konsumen berinteraksi dalam keseharian. Aktivitas dalam media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi media sosial untuk menguatkan komunikasi dengan konsumen. Ini juga merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin koneksi, menjalin hubungan kepercayaan dan menentukan saluran untuk mencapai interaksi yang tepat. Tahap kedua adalah *optimize*, yaitu mengoptimalkan setiap interaksi yang ada di media sosial agar tercipta hubungan yang baik dengan konsumen. Rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan akan berdampak besar pada informasi, merek, dan nilai. Mengetahui pendapat dan gagasan yang dikatakan konsumen di jejaring media sosial dapat lebih mudah membangun percakapan atau relasi.

Ketiga, *manage*, yaitu pengelola media sosial harus mengintegrasikan *tools* dalam Instagram maupun *marketing tools* lainnya untuk kepentingan komunikasi pemasaran kafe. Berbagai aplikasi ini dapat membantu pengelola mengikuti percakapan konsumen, menanggapi konsumen secara *real time*, mengirim pesan pribadi, berbagi berita perusahaan dan tautan ke unggahan *blog* yang baru diterbitkan, juga memantau percakapan yang sedang tren. Dengan begitu perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan pemberi pengaruh. Saat ini, dunia *marketing* mengenal *hootsuite company*, yang dapat digunakan untuk mengelola banyak media sosial sekaligus. *Tools* ini dapat memantau percakapan secara *real time*, merespons langsung ke konsumen, mengirim *private (direct messenger)*, membagikan tautan, memantau diskusi dan percakapan hingga mengukur keberhasilan atau kegagalan komunikasi.

Model terakhir dari Luttrell ini adalah *engage*, yaitu menguatkan partisipasi konsumen dalam berbagai kegiatan kafe maupun sekadar interaksi di media sosial. Pelibatan konsumen ini tentu berdampak positif pada citra kafe sehingga konsumen merasa memiliki hubungan yang dekat (Luttrell, 2015). Penelitian terkait pemanfaatan Instagram memang mulai dilakukan pada banyak tempat karena keistimewaan Instagram dibanding media sosial lainnya. Sebagai contoh adalah Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) yang juga menerapkan beberapa prinsip dari Luttrell yang mendapatkan hasil yang efektif pada peningkatan kunjungan konsumen (Adi & Prabawati, 2019). Studi lain juga dilakukan pada Instagram @holidayinnbandung yang berhasil menerapkan penggunaan *hashtag* sehingga *community engagement*-nya kuat (Satyadewi et al., 2017). Instagram dipandang kuat sebagai alat *marketing* maupun alat menguatkan hubungan antara pemilik komunitas dengan konsumen (Sipayung & Priyanto, 2019; Indika & Jovita, 2017; Tampubolon, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada jenis data kualitatif fenomena yang diperoleh dari lapangan dapat dideskripsikan dan interpretasikan secara mendalam (Cresswell, 2007; Sugiyono, 2017). Sumber primer penelitian diperoleh melalui dokumentasi akun @Oksigen_Cafe dan

wawancara Pemilik Oksigen Café, Bambang Sugianto serta staf marketing, Muhamad Zaki Mutakin. Peneliti juga menggunakan sumber sekunder berupa data pengunjung, data *insight* Instagram Oksigen Cafe, dan beberapa kali observasi non partisipan dengan cara mengikuti rapat *marketing* hingga eksekusi proyek yang berhubungan dengan media sosial.

Sayangnya, *insight* Instagram yang diperoleh tidak lengkap karena merupakan data pribadi perusahaan. Namun dari hasil wawancara kepada informan, *insight* Instagram juga diketahui melalui jawaban-jawaban informan. Data yang bermacam-macam ini kemudian ditabulasi sesuai dengan empat konsep teoritik Luttrell, dan sebagian data tidak digunakan karena tidak berkorelasi dengan tujuan penelitian (*data reduction*). Setelah data terkumpul, peneliti kemudian menganalisisnya menggunakan konsep *social media marketing* hingga proses penyajian dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran media baru seperti media sosial membawa banyak manfaat untuk meningkatkan sosialisasi personal maupun komunitas, termasuk di dalamnya adalah komunitas bisnis. Terjadi pergeseran perilaku penyebaran dan konsumsi informasi, dari yang awalnya hanya merujuk dan menjadikan media konvensional sebagai satu-satunya sumber informasi hingga beralih dan menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan lain atas berbagai informasi yang dibutuhkan. Pergeseran ini terjadi karena informasi di media sosial diproduksi secara massif oleh individu dan disebarkan dengan cepat dan luas (Kammerl & Kramer, 2016). Kecepatan dan jangkauan informasi yang luas inilah yang membuat Instagram bahkan telah digunakan sebagai sarana pengembangan profesional dan pemanfaatan di bidang edukasi (Shafer et al., 2018).

Dalam mengoptimalkan persebaran informasi di bidang bisnis, Instagram merupakan salah satu media sosial yang patut dipertimbangkan. Instagram dapat memuat informasi visual yang terjadi di lapangan sehingga konsumen lebih betah untuk berlama-lama mengkonsumsi informasi di dalamnya (Teodorescu, 2015). Itulah yang dilakukan Oksigen Cafe dalam memasarkan produk-produknya sebagai strategi menggaet konsumen. Untuk mendiskusikan upaya Oksigen Cafe dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi digunakanlah konsep *The Circular Model of Some*, sebuah model yang diciptakan Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial melakukan perencanaan komunikasi dalam media sosial. Luttrell memperkenalkan model perencanaan media sosial, yaitu beberapa model sirkular berbagi sosial, termasuk berbagi, optimalisasi, pengelolaan, dan partisipasi (Luttrell, 2015).

Share

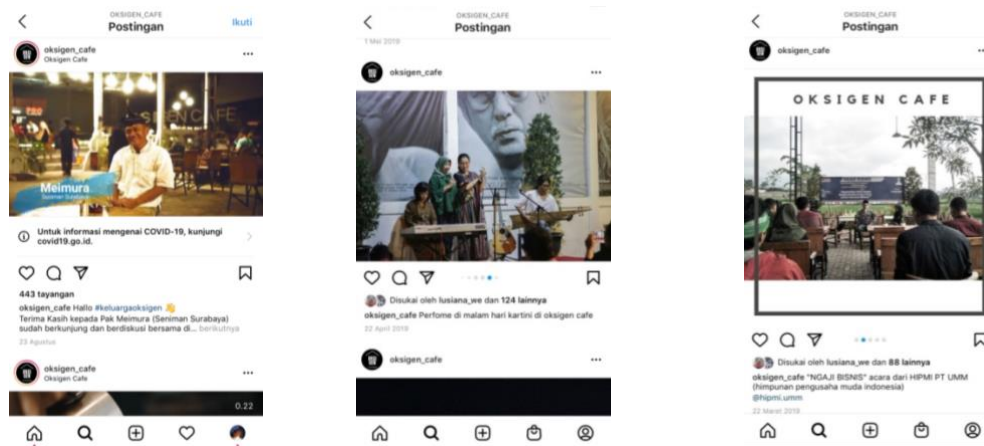
Instagram merupakan aplikasi media sosial pada ponsel pintar yang sangat praktis, dengan fitur berbagi gambar, video, dan layanan jejaring sosial. Di Instagram, setiap pengguna memiliki kebebasan untuk mempublikasikan kenangan dan minat pribadi melalui foto dan video yang dapat diedit (Agista et al., 2019; Alicia & Wicandra, 2018). Sistem kerja yang ada pada Instagram membuat media sosial ini dapat menjadi wadah yang tepat dalam membangun pencitraan visual dan membentuk pendapat umum (Kertamukti, 2015).

Perusahaan harus dapat memanfaatkan kesempatan ini, terutama untuk menjalin koneksi, kepercayaan dan menentukan saluran untuk mencapai interaksi yang tepat.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, tahap pertama yang dilakukan adalah *share*. Pada tahap ini perusahaan sudah menentukan media yang akan digunakan dan target sasaran atau konsumen dari komunikasi pemasaran. Karena langkah penentuan media ini penting untuk memetakan masyarakat konsumen yang menjadi sasaran sehingga sumber daya yang dipilih tidak boros dan lebih efisien. Realisasinya, dalam tahap ini, hal utama yang dilakukan Oksigen Cafe adalah pemilihan media sosial Instagram. Sebagai media sosial fotografi, Instagram menyediakan fitur berbagi foto dan video yang canggih. Pengguna dapat mengambil gambar dan mengambil video langsung menggunakan kamera Instagram, lalu menerapkan *filter* digital yang kreatif, unik, dan artistik. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial, mendapat perhatian dan citra yang baik dari orang lain, yang kemudian dapat dikategorikan sebagai keeksistensian diri (Nasrullah, 2016).

Secara khusus, akun Instagram @Oksigen_Cafe digunakan untuk berbagi momen dan informasi tentang Oksigen Café. Hal ini dipandang penting karena dewasa ini minat masyarakat yang didominasi generasi milenial sangat aktif, fleksibel, dan sangat mudah beradaptasi dengan teknologi (Hanindharputri & Irhandi, 2020). Sebagian besar dari mereka tertarik mengkonsumsi informasi mengenai apa pun yang disajikan secara visual dengan bahasa dan tampilan yang lebih mudah dipahami (Yanti & Susanto, 2020; Irawan & Ramdhan, 2018). Karena informasi berbasis visual lebih mudah ditangkap dan dimengerti, maka dalam pembuatan konten foto maupun video Oksigen Cafe memiliki tim kreatif khusus sehingga konten yang diproduksi berkualitas dan sesuai dengan pengharapan masyarakat. Konsep foto maupun video yang bagus dapat menarik perhatian pengguna Instagram yang pada gilirannya dapat memicu mereka untuk berkunjung ke Oksigen Cafe.

Target sasaran akun media sosial Instagram Oksigen Cafe adalah mahasiswa, masyarakat umum, dan seniman. Oksigen Café adalah café yang memiliki konsep kafe kesenian dan edukasi. Sesuai pernyataan yang dilontarkan oleh pemilik kafe, Oksigen Cafe memiliki kelebihan lain dibanding kafe-kafe lain, yaitu pada aspek pendidikan. Kegiatan edukatif tersebut dilakukan dengan sering mengadakan *workshop* dengan beragam tema, mulai dari filsafat, sastra, menulis, teater, musik, dan hal-hal lainnya yang dapat dibagi kepada masyarakat luas atau pengunjung yang hadir. Dalam beberapa kali kesempatan Oksigen Cafe mengadakan diskusi, seperti saat memperingati Hari Kartini yang dihadiri Macella Zalianty sebagai pemateri atau "Ngaji Bisnis", sebuah diskusi dari HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) yang digelar oleh salah satu kampus ternama di Malang.



Gambar 1, 2, 3 Foto berbagai kegiatan di *Feed* Instagram @Oksigen_Cafe

Penentuan target sasaran media sosial Instagram Oksigen Cafe adalah masyarakat Malang Raya ataupun Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai salah satu rujukan informasi. Masyarakat memiliki kecenderungan untuk segera mengunggah aktivitas atau pengalaman di beranda Instagram yang mereka miliki. Kecenderungan ini yang ditangkap oleh pengelola akun Instagram Oksigen Cafe untuk menyebarkan seluruh kegiatan yang berlangsung di kafe. Namun, yang dilakukan Oksigen Cafe tidak hanya menyampaikan informasi kegiatan di kafe tersebut agar diketahui oleh khalayak luas terutama oleh pengikutnya di Instagram secepat-cepatnya, melainkan juga dijadikan ruang untuk membangun kepercayaan publik. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggan. Di Instagram perusahaan bisa secara langsung mengetahui kesan atau daya tarik konsumen atau calon konsumen pada produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk membangun kepercayaan publik, pengelola akun @Oksigen_Cafe mengunggah foto kegiatan dan aktivitas di kafe yang dapat membuat masyarakat tergiur untuk berkunjung ke sana. Instagram adalah satu media yang memungkinkan pelanggan dapat berhubungan langsung dengan perusahaan atau setidaknya dapat memberikan respon secara *real time*.

Proses ini sangat mudah dilakukan karena Instagram dipenuhi dengan fitur-fitur yang mendorong pengguna merasa lebih dekat dengan pengguna lain atau pelanggan dengan perusahaan. Beberapa fitur yang memanjakan dan memudahkan pengguna satu dapat membangun interaksi dengan pengguna lainnya adalah beranda (*homepage*), *comments*, *explore*, profil, *newfeed*, *story* dan lain sebagainya. Di fitur *homepage*, seorang pengguna dapat melihat unggahan aktivitas pengguna lainnya yang setiap waktu *timeline* tersebut bisa berubah dengan dengan cepat. Pada fitur *comments*, seorang pengguna bisa langsung memberikan komentar pada foto atau aktivitas yang diunggah pengguna lain. Mereka bisa saling berbalas komentar. Itu pula yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya. Mereka bisa saling berbagi informasi, atau sebuah perusahaan bisa memeriksa pelanggannya puas atau tidak dari komentar yang mereka berikan. Ada juga fitur *explore* yang memungkinkan seseorang dapat mencari foto-foto populer atau apa pun yang ingin dicari dari pengguna lainnya. Tidak hanya itu, pengguna bisa memeriksa atau melihat profil pengguna lain, bisa mengirim pesan atau berkomunikasi langsung melalui fitur *direct message*, dan juga bisa

melakukan *repost* atau mengunggah ulang aktivitas yang diunggah pengguna lain di akun pribadinya.



Gambar 4 Admin @Oksigen_Cafe sedang menyapa keluarga oksigen dengan hastag.



Gambar 5 Admin @Oksigen_Cafe *repost* foto pelanggan dan relasi bisnis kafe.

Dengan fitur-fitur yang dimiliki Instagram, seorang pengguna atau perusahaan tidak membutuhkan waktu lama untuk mengetahui respon dan pendapat pelanggan tentang produk atau jasa yang mereka peroleh. Dengan langkah-langkah tersebut sebuah perusahaan dapat meningkatkan citra visual di Instagram dan kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut, salah satunya, dapat dilihat dari upaya yang dilakukan pelanggan untuk memberikan *review* atau bahkan mengunggah ulang (*repost*) aktivitas yang sebelumnya sudah diunggah di akun Instagram perusahaan. Hal ini pula yang dilakukan pelanggan Oksigen Cafe sesaat setelah unggahan aktivitas kafe tersebut muncul di *homepage* Instagram pelanggan.

Optimize

Tampilan visual adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram. Para pelaku usaha wajib mengetahui cara agar konten yang diunggah memiliki daya tarik, enak dipandang, dan dapat membentuk *feed* (tampilan unggahan) yang rapi. *Feed* dapat diatur dengan cara menciptakan ciri khas di setiap unggahan, seperti dengan cara menyamakan *tone* (warna) foto atau membentuk pola pada unggahan agar terlihat rapi dan artistik. Tampilan atau *feed* yang menarik dapat membuat banyak orang tertarik untuk mengikuti (*follow*) atau bahkan membeli produk yang dipasarkan. Kemampuan untuk mengelola foto dan video berperan besar dalam menciptakan *feeds* atau tampilan yang menarik (Ardiansah & Maharani, 2020).

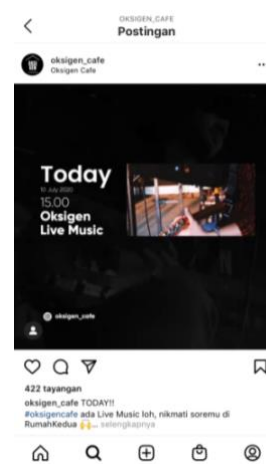
Dalam konteks ini, mengoptimalkan (*optimize*) setiap unggahan atau aktivitas pemasaran sangat penting. Komunikasi pemasaran di Instagram memberikan pengaruh signifikan pada nilai dan merek perusahaan. Untuk membangun reputasi merek yang kuat dan memunculkan kepercayaan masyarakat membutuhkan kreativitas (Ayu Retno Widyastuti et al., 2018). Terlebih lagi di Instagram. Kreativitas sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan setiap aktivitas pemasaran. Elemen ini sangat penting karena pengguna Instagram didominasi generasi milenial dengan karakteristik bawaan yang lebih menyukai informasi dalam bentuk visual dan mudah dimengerti.

Sebagai upaya optimalisasi (*optimize*) pemasaran digital melalui media social Instagram, Oksigen Cafe menyematkan informasi secara lengkap melalui *bio* di akun @Oksigen_Cafe. Di dalamnya juga terdapat *google maps* atau lokasi Oksigen Cafe yang berada di Jalan Sido Makmur, Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Selain informasi itu pengelola juga mencantumkan nomor telepon jika ada pihak atau organisasi yang ingin mengadakan kegiatan di Oksigen Cafe. Pihak atau lembaga yang ingin mengadakan kegiatan di kafe tersebut diwajibkan untuk mencantumkan *link* eksternal yang bisa membawa konsumen ke *web* lain. Dalam tahap optimalisasi ini akun Instagram Oksigen Cafe memasang logo OKSIGEN CAFÉ #rumahkedua. Maksud dan tujuan digunakannya tagar (#) rumah kedua adalah agar konsumen atau pelanggan mudah mengingat Oksigen Cafe.

Saat mengoptimalkan informasi, pengelola harus dapat memaksimalkan kehadiran konten yang akan disebar dengan menyesuaikan model foto dan gaya bahasa dalam *caption* sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan menikmati produk Oksigen Cafe. Pengunggahan konten dilakukan pada sore hingga malam hari, yaitu pada kisaran pukul 18:00 sampai 21:00. Agar hasil kegiatan pemasaran lebih optimal, Oksigen Cafe mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik minat pengunjung, seperti menampilkan program *live music* sebagaimana yang dilakukan oleh kafe-kafe lain di kawasan tersebut, yang semuanya diunggah pada Instagram.



Gambar 6 Contoh *insta story* @Oksigen_Cafe yang memuat kegiatan komunitas lain di Oksigen Cafe.



Gambar 7 Oksigen Cafe melalui instagramnya mengunggah kegiatan rutin berupa *live music*.

Pada dasarnya, melakukan pemasaran di media sosial tidak hanya mendorong pengelola mengunggah kegiatan yang sudah dilaksanakan, melainkan juga memperhatikan harmonisasi warna dan daya tarik setiap foto maupun video kegiatan yang diunggah. Selain daripada itu, juga mengunggah informasi kegiatan harian kafe tersebut, terlebih lagi apabila terdapat kegiatan baru dan segar yang biasanya digelar oleh organisasi-organisasi pemuda atau mahasiswa yang ditempatkan dan bekerjasama dengan kafe. Meskipun pelanggan tetap mengetahui kegiatan harian yang ada di kafe tersebut, namun menginformasikan kembali adalah sebetulnya penguatan agar konsumen tertarik untuk datang kembali. Pada akhirnya, informasi yang diulang-ulang akan melekat di kepala konsumen atau akan memunculkan rasa

penasaran di benak calon pelanggan atau siapa saja yang belum pernah datang ke Oksigen Cafe.

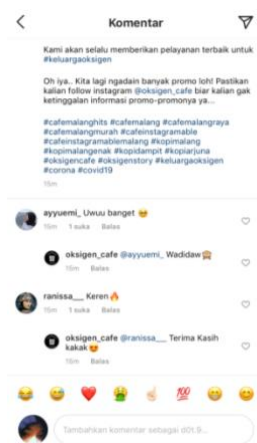
Manage

Walaupun demikian, dipandang tetap perlu untuk melakukan pengukuran optimal tidaknya informasi yang sudah disampaikan kepada publik. Oleh sebab itu, setiap informasi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan harus dikelola (*manage*) dengan baik. Terlebih lagi dalam kondisi percakapan di situs jejaring sosial yang terjadi dengan cepat. Kosumen mengharapkan pengelola akun Instagram merespons dengan cepat setiap *feedback* yang diberikan pelanggan. Dalam banyak kasus, pengelola akun media sosia bisnis yang tidak merespon dengan cepat tanggapan dari konsumen akan mendapatkan reputasi yang buruk. Sehingga media sosial yang digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan sejatinya merupakan wajah depan perusahaan itu sendiri. Pada perusahaan konvensional, perusahaan biasanya tidak memiliki sumber daya khusus untuk memantau dan mengelola arus lalu lintas interaksi dalam media sosial mereka. Padahal untuk kondisi sekarang, staf khusus media sosial penting dibentuk untuk menjalin komunikasi interaktif dengan pelanggan (Luttrell, 2015).

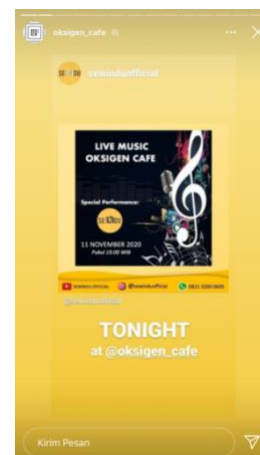
Dalam mengelola media sosial Instagram, @Oksigen_Cafe memiliki tim kreatif yang bertugas sebagai admin. Tugas mereka selain mengunggah informasi dan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di kafe, juga membalas dan menanggapi komentar dari *followers*. Ini salah satu bentuk pengelolaan akun Instagram Oksigen Cafe. Komentar dan *Direct Message* yang dengan cepat dibalas akan membangun kepercayaan publik. Pelanggan akan secara aktif mengikuti berbagai aktivitas yang diunggah oleh pengelola atau admin Instagram kafe, dan itu menjadi salah satu bentuk jasa atau pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan demikian di waktu-waktu mendatang konsumen tidak akan keberatan atau bahkan bersemangat untuk memberikan komentar pada setiap unggahan aktivitas pemasaran yang dilakukan Oksigen Cafe.



Gambar 8 Oksigen Cafe saat mengunggah gambar persiapan menonton film bersama.



Gambar 9 Admin Oksigen Kafe menjalin komunikasi dan interaksi dengan followers



Gambar 10 Oksigen Cafe merepost dalam story salah satu unggahan *followers*.

Di satu sisi, tugas admin akun Instagram Oksigen Cafe adalah mengunggah kegiatan di *feed* dan *instastory* yang diproyeksikan dapat mendorong konsumen atau calon konsumen berkunjung ke Oksigen Café. Dengan fitur *instastory*, Oksigen Cafe dapat mengingatkan *followers* tentang setiap kegiatan yang akan digelar. Selama ini pengelolaan akun Instagram Oksigen Cafe sudah dilakukan dengan cukup baik dan intens. Para admin mengunggah berbagai informasi dan kegiatan, serta membalas komentar dan *Direct Message* yang dikirim oleh *followers*. Hal ini tentu relevan sekali dengan tujuan dari keberadaan media sosial yang menjadi sarana berlangsungnya komunikasi dan interaksi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan atau secara umum antarpengguna (Rahmawati et al., 2020; Kadry & Khaled, 2019; (Elefant, 2011). Itulah sebabnya media sosial menjadi wadah yang tepa tantara pemilik suatu komunitas, lembaga, atau perusahaan dengan publiknya (Hajati et al., 2018).

Namun demikian, pada tahap ini setiap komunikasi atau interaksi yang berlangsung di Instagram perlu dikontrol dan efektivitasnya perlu diukur. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa begitu mudah dan efektifnya media tersebut dalam mendistribusikan informasi. Ini terjadi secara umum. Namun, dalam kasus yang lebih spesifik, terutama ketika Instagram digunakan sebagai media promosi, maka perlu dilakukan pengukuran dan pemantauan akan efektivitasnya. Pengukuran dan pemantauan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk pengamatan dan analisa yang dalam terhadap komentar (*feedback*) atau secara umum keterlibatan pelanggan, seperti jumlah *like*, komentar, dan kuantitas *share* (Luttrell, 2015). Dari elemen-elemen tersebut dapat dilihat sejauh mana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Oksigen Cafe berdampak pada masyarakat.

Engage

Mengikutsertakan (*engagement*) adalah bagian dari pengelolaan Instagram. *Engage* dapat diartikan sebagai melibatkan konsumen dan atau orang yang berpengaruh ke dalam proses komunikasi pemasaran (Adi & Prabawati, 2019; Luttrell, 2015). Proses *engage* dalam pengelolaan aktivitas media sosial Instagram @Oksigen_Cafe terdapat dua tahap, yaitu adalah menentukan *brand influencer* dan pelanggan. Oksigen Cafe tidak memiliki *brand influencer*. Untuk menyasiasi persoalan ini digunakanlah tokoh publik seperti Marcella Zaliany (aktris), Meimura (seniman) dan pelanggan sebagai *brand influencer*. Oksigen Cafe mengundang para seniman dan aktris sebagai narasumber dalam beberapa kegiatan, yang setelah kegiatan selesai, para tokoh publik tersebut membagikan pengalaman mereka melalui sebuah rekaman video atau foto dan kemudian dibagikan kepada *followers* Instagram @Oksigen_Cafe.



Gambar 11 Kehadiran salah satu artis dan *influencer* di Oksigen Cafe diunggah pada akun Instagram.



Gambar 12 Kegiatan di Oksigen Cafe yang mengundang salah satu tokoh dan *influencer* diunggah pada akun Instagram.

Selain menggunakan tokoh publik, Oksigen Cafe juga menggunakan keberadaan pelanggan sebagai *brand influencer*. Oksigen Cafe berusaha menarik konsumen atau *followers* dengan mempublikasikan konten dan *event-event* yang menarik. Biasanya, konten yang menarik akan diunggah ulang (*repost*) oleh pelanggan atau konsumen, sehingga pada saat yang bersamaan mereka juga berperan menjadi *brand influencer* bagi Oksigen Cafe, sehingga hal ini menjadi pendorong akan meningkatnya jumlah *followers* dan komunikasi multiarah yang bisa meningkatkan *engagement* pelanggan.

Di tahap ini interaksi atau keterlibatan antara pengelola akun Instagram dengan pengguna atau konsumen sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan *followers*. Meskipun kegiatan dilakukan secara intens di Oksigen Cafe, namun kalau tidak diiringi dengan keterlibatan yang baik dari pihak pengelola akun maka akan mengurangi kepercayaan publik. Itulah sebabnya, untuk menjaga dan meningkatkan hubungan antara perusahaan, dalam hal ini Oksigen Cafe, dengan pelanggan atau masyarakat adalah penting untuk selalu terlibat aktif dalam interaksi dua arah dengan pelanggan pada setiap momen di Instagram.

SIMPULAN

Setiap konten yang diunggah Oksigen Cafe di akun Instagram @Oksigen_Cafe adalah bentuk komunikasi pemasaran dalam menggaet pelanggan atau pengunjung. Oksigen Cafe menggunakan tahap-tahap yang terkandung dalam konsep *The Circular Model of Some* yang meliputi *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Dalam tahap *share* pengelola Oksigen Cafe lebih dahulu menentukan media sosial yang akan digunakan sebagai media promosi dan menentukan target sasaran serta membangun kepercayaan publik. Instagram dipilih karena media tersebut telah menjadi salah satu rujukan masyarakat dalam mengakses informasi, terutama masyarakat yang didominasi oleh generasi milenial yang cenderung fleksibel dan menyukai informasi-informasi dalam bentuk visual. Pada tahap selanjutnya, *optimize*, dilakukan dalam bentuk optimalisasi setiap unggahan dengan memperhatikan kombinasi

warna dan teks pada foto. Tentu saja selain itu juga kerincian informasi-informasi lainnya seperti kontak dan lokasi.

Agar lebih optimal pengunggahan foto atau video dilakukan pada jam-jam istirahat, yaitu mulai pukul 18.00 sampai 21.00. Pada tahap *manage* pengelola akun Instagram Oksigen Cafe memantau dan terlibat aktif dalam komentar-komentar yang diberikan pengguna. Hal ini untuk mengetahui dan menyaring aspirasi dan persepsi mereka akan produk atau aktivitas yang diunggah pengelola akun. Berikutnya adalah tahap *engage*, yang dalam hal ini pengelola akun mencoba melibatkan tokoh publik sebagai *brand influencer*. Di sisi yang lain pengelola akun juga melibatkan diri dalam interaksi dengan pelanggan untuk menjaga hubungan antara pengelola akun atau pihak Oksigen Cafe dengan konsumen.

Penelitian ini memiliki kekurangan karena tidak menggunakan sumber dari insight Instagram yang biasanya tersedia pada akun Instagram bisnis. Penelitian berikutnya diharapkan agar memanfaatkan data yang disediakan oleh Instagram untuk melakukan kajian dan analisis karena secara kuantitatif data tersebut penting untuk mengukur *engagement* dengan kustomer. Pengelola admin @Oksigen_Cafe juga harus dapat memanfaatkan data penelitian, memanfaatkan *marketing tools* yang tersedia secara gratis maupun berbayar untuk menguatkan konektifitas dengan kustomernya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Artikel ini terbit berkat kerjasama dan dukungan banyak pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih terutama kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, yang telah membiayai penelitian dan publikasi artikel ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Editor Jurnal Avant Garde, reviewer, dan seluruh tim yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis sehingga artikel ini tersaji seperti sekarang ini. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi pemikiran pada perkembangan keilmuan komunikasi, dan secara khusus keilmuan public relations.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, W., & Prabawati, H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>
- Agista, T. P. C., . F., & Handajani, S. (2019). The Power of Digital Media: Instagram and the Distribution of Kebaya Designs. *KnE Social Sciences*, 395–404. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.4950>
- Alicia, J., & Wicandra, O. B. (2018). Analisis Foto Instagram Influencer Indonesia Melalui Pendekatan Strukturalisme Pierre Bourdieu. *NIRMANA*, 18(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/nirmana.18.1.34-42>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV Cendekia Press.
- Ayu Retno Widyastuti, D., Beny Pramudyanto, A., & Noor Prima Astuti, R. A. V. (2018). Dinamika dalam Membangun Merek Kolektif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Komunikator*, 10(2), 150–162. <https://doi.org/10.18196/jkm.101013>

- Cresswell, J. C. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approac.* SAGE Publication, Inc.
- Elefant, C. (2011). The “Power” of Social Media: Legal Issues & Best Practices for Utilities Engaging Social Media. *Energy Law Journal*, 32(1), 1–56.
- Fiers, F. (2020). Hiding Traces of Status Seeking: Contradictory Tagging Strategies on Instagram. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120937318>
- Hajati, R., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id. *MetaCommunication: Journal Of Communication Studies*, 3(2), 57–75.
- Hanindharputri, M. A., & Irhandi, I. G. N. G. G. (2020). KONTEN VISUAL INSTAGRAM PLAGA WINE SEBAGAI UPAYA BRANDING KEPADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Nawala Visual*, 2(1). <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i1.78>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Irawan, E. F., & Ramdhan, A. (2018). Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 17(2), 6–11. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v17i2.4679
- Kadry, S., & Khaled, F. (2019). Using Social Media to Attract Customers in Lebanon. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(8), : 1217-1229. <https://doi.org/10.32861/jssr.58.1217.1229>
- Kammerl, R., & Kramer, M. (2016). The changing media environment and its impact on socialization processes in families. *Studies in Communication Sciences*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2016.04.004>
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8(1), 57–66.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media*. Rowman & Little Field.
- Mudassir, R. (2019). *Daftar Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia di Urutan Berapa?* Teknologi.Bisnis.Com.
- NapoleonCat. (2021, January). *Instagram users in Indonesia - January 2021 | NapoleonCat*. Napoleoncat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmawati, T. Y., Dewi, M. K., & Ferdian, I. R. (2020). Instagram: its roles in management of Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 841–861. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0213>

- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial INSTAGRAM oleh HOLIDAY INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 153–162. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.459>
- Shafer, S., Johnson, M. B., Thomas, R. B., Johnson, P. T., & Fishman, E. K. (2018). Instagram as a Vehicle for Education: What Radiology Educators Need to Know. *Academic Radiology*, 25(6), 819–822. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2018.03.017>
- Sipayung, E., & Priyanto, S. H. (2019). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK PENGUNJUNG (STUDI PADA KAMPOENG KOPI BANARAN, PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX KABUPATEN SEMARANG). *JURNAL ILMIAH AGRINECA*, 19(2), 55–65. <https://doi.org/10.36728/afp.v19i2.901>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tampubolon, M. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @creamanotology). *Journal E-Proceeding of Management*, 3(2), 2425-2426.
- Teodorescu, H. N. (2015). Using Analytics and Social Media for Monitoring and Mitigation of Social Disasters. *Procedia Engineering*, 107, 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.06.088>
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2), 1–9.
- Wolff, H. N. (2021, May 18). • *Indonesia: share of Instagram users by age 2021* | Statista. [Www.Statista.Com. https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/](https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/)
- Yanti, D. K., & Susanto, E. H. (2020). Analisis Ketertarikan Generasi Milenial pada Longform Journalism Visual Interaktif Kompas. *Koneksi*, 3(2), 414–419. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i2.6417>
- Youn, A. (2019). What Is the Ideal Instagram Filter? *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojz019>