Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol. 16, No. 2, Oktober 2026
pISSN: 2088-981X, eISSN: 2723-2557
Journal hompage http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK

Instagram @warkopkandangayam sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Pengelolaan Engagement Di Warkop Kandang Ayam

Sarah Difa Ramadhanvy[1], Shinta Kristanty[2]

[1,2]Universitas Budi Luhur Jakarta
2271500452@student.budiluhur.ac.id[1], shinta.kristanty@budiluhur.ac.id[2]

Article Info

Article history:
Received 10 Agustus 2026
Accepted 20 September 2026
Published 25 Oktober 2026

Page : 146-159

Keyword:
Media Sosial, Instagram, Komunikasi Bisnis, Warkop Kandang Ayam

Abstract

This study aims to analyze the role of the Instagram account @warkopkandangayam as a business communication channel in managing engagement at Warkop Kandang Ayam. This study employed a descriptive qualitative method. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model.

The results of the study show that the Instagram account @warkopkandangayam serves the following functions: 1) Informing; Instagram is used as a medium for conveying business information, such as hours of operation, menus, events, and promotions. 2). Persuading: Instagram as a platform for capturing audience attention and engagement through creative and visual content. 3). Collaborating: Instagram as a platform for building relationships and fostering collaboration by connecting with customers, communities, musicians, roasters, and other business professionals.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi Instagram @warkopkandangayam sebagai media komunikasi bisnis dalam pengelolaan engagement di Warkop Kandang Ayam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @warkopkandangayam memiliki fungsi; 1). *Informing;* Instagram sebagai media penyampaian informasi komunikasi bisnis dalam menyampaikan jam operasional, menu, kegiatan, dan promosi. 2). *Persuading;* Instagram sebagai media untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens. melalui konten kreatif dan visual untuk menarik perhatian serta keterlibatan audiens. 3). C*ollaborating;* Instagram sebagai media untuk membangun relasi dan mendukung kolaborasi, melalui pembangunan relasi dengan pelanggan, komunitas, musisi, roaster, dan pelaku usaha lainnya.

Copyright © 2026 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.
Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.
Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 235,26 juta jiwa atau mencakup 81,72% dari total populasi pada tahun 2026 menegaskan pergeseran fundamental pola interaksi bisnis ke ranah digital.[1] Meskipun demikian, sebagian besar literatur komunikasi bisnis masih mereduksi fungsi media sosial sebatas instrumen promosi dan penjualan transaksional. Keterbatasan tersebut menyisakan celah konseptual mengenai bagaimana usaha kuliner skala mikro mengelola komunikasi relasional yang berorientasi pada pembangunan interaksi jangka panjang. Dalam konteks ini, akun Instagram @warkopkandangayam menjadi kasus yang penting secara konseptual karena menunjukkan pergeseran dari komunikasi yang berfokus pada produk (*product-centric*) menuju pengelolaan *engagement*, percakapan autentik, dan penguatan kolaborasi komunitas.

Pergeseran ke ranah digital mengubah komunikasi langsung menjadi pertukaran pesan yang memengaruhi aspek budaya, etika, dan norma sosial.[2] Aksesibilitas dan penyebaran informasi yang cepat menjadikan media sosial ruang interaksi yang melekat dalam kehidupan masyarakat.[3] Dinamika ini mendorong pelaku usaha memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi produk sekaligus membangun interaksi dua arah dengan konsumen.[4] Melalui saluran daring tersebut, perusahaan dapat merespons pertanyaan, masukan, dan keluhan pelanggan secara lebih cepat serta interaktif.[5]

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas komunikasi bisnis adalah Instagram. Berdasarkan data NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2026 mencapai sekitar 123,77 juta pengguna atau sekitar 43,1% dari populasi Indonesia.[6] Platform visual ini menyediakan fitur interaktif seperti *feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message* yang membuka ruang penyampaian informasi bisnis kepada publik.[7] Pelaku usaha memanfaatkan variasi fitur visual tersebut sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan interaksi serta menarik perhatian audiens.[8] Pada sektor kuliner, karakteristik komunikasi

---

[1] APJII, "Survei Penetrasi Internet & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2026," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2026, 7, https://survei.apjii.or.id/.

[2] Lambok Indri Nitami, "Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia Tahun 2000-Sekarang," *Kalamanca: Jurnal Pendidikan Sejarah* 11, no. 2 (2023): 71, https://doi.org/10.69744/kamaca.v11i2.214.

[3] Ere Mardella Arbiani et al., "Peran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pendidikan Bagi Mahasiswa di Era Digital," *Jurnal Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 4 (2025): 478, https://doi.org/10.71242/2rcwd750.

[4] Indah Anggraeni Purnama Sari dan Masduki Asbari, "Peran Strategis Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi di Era Digital," *PRINSIP: Portal Riset & Inovasi Sistem Perangkat Lunak* 3, no. 4 (2025): 258, https://doi.org/10.59696/prinsip.v3i4.209.

[5] Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, dan Edy Prihantoro, "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2022): 114, https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802.

[6] NapoleonCat, "Instagram Users in Indonesia - August 2026," NapoleonCat, diakses 15 September 2026, https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2026/08/.

[7] Sabrina Nurfauziyah, Siti Nursanti, dan Wahyu Utamidewi, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Literasi Digital Pada Akun @dp3akarawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 9 (2023): 247, https://doi.org/10.5281/zenodo.7951736.

[8] Nur Aida Wati, Lu'Lu Ul Maknunah, dan Nik Haryanti, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram @vidi_orchids Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 3 (2026): 93, https://doi.org/10.58192/sidu.v5i3.5439.

dua arah di Instagram mendukung penyampaian pesan bisnis sekaligus memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen.[9]

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi bisnis dapat dianalisis melalui *The Circular Model of Social Media Engagement (SOME)* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. [10] Kerangka kerja sirkular ini relevan diterapkan pada industri kuliner guna menelaah bagaimana pelaku usaha menyampaikan informasi menu, suasana tempat, dan kegiatan operasional. Melalui pendekatan tersebut, fungsi Instagram dinilai tidak terbatas pada promosi penjualan semata, melainkan pada pengelolaan pesan serta hubungan interaktif yang dibangun bersama pelanggan.

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan Instagram dalam aktivitas komunikasinya adalah Warkop Kandang Ayam. Warkop Kandang Ayam merupakan usaha yang mengusung konsep *homey*, yaitu menghadirkan suasana yang nyaman dan dekat dengan pelanggan. Dalam menjalankan aktivitas komunikasinya, Warkop Kandang Ayam menggunakan akun Instagram @warkopkandangayam. Berdasarkan observasi awal peneliti, akun tersebut memiliki 4.767 pengikut dan 265 unggahan. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga menampilkan aktivitas pemilik dan karyawan, interaksi dengan pelanggan, kegiatan komunitas, program usaha, kolaborasi, serta informasi layanan. Pola komunikasi yang digunakan juga cenderung informal, humoris, dan dekat dengan karakter komunikasi anak muda.

Hasil observasi awal terhadap aktivitas Instagram @warkopkandangayam selama Januari–Juni 2026 menunjukkan adanya keberagaman bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Warkop Kandang Ayam.

Akun tersebut juga digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, mengembangkan kegiatan komunitas, serta melakukan kolaborasi dengan pihak lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas bisnis.

Fenomena tersebut menjadi menarik apabila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yakni instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan promosi, informasi produk, konten hiburan, serta membangun interaksi dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram lebih banyak berperan dalam meningkatkan eksistensi, popularitas, dan hubungan dengan konsumen dibandingkan memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan.[11]

Instagram juga digunakan untuk menyampaikan informasi melalui konten visual, memperluas jangkauan audiens, serta membangun interaksi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan *Stories*. Instagram dinilai

[9] Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner," *Journal of New Media and Communication* 1, no. 1 (2022): 46, https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5

[10] Muhammad Abi Hamzah et al., "Analisis Manajemen Konten Bahasa Arab pada Akun Instagram Berdasarkan Teori The Circular Model of SOME," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 10, no. 3 (2025): 1407, https://doi.org/10.34125/jmp.v10i3.698.

[11] Andini Aulia dan Salwa Ihda Azzahra, "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan UMKM Cimol Bojot Aa," *Gunung Djati Conference Series* 56 (2025): 814, https://doi.org/10.15575/gdcs.v56i.3025.

dapat mendukung aktivitas komunikasi bisnis dan pemasaran digital melalui berbagai fitur yang tersedia.[12] Instagram sebagai media komunikasi bisnis pada Perusahaan digunakan untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. *Stories* dan *Reels* dimanfaatkan sebagai media promosi, sedangkan *Direct Message* digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.[13]

Meskipun Instagram tidak memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan, media tersebut tetap digunakan karena berperan dalam meningkatkan popularitas dan dinilai lebih efisien dibandingkan beberapa media komunikasi bisnis konvensional. Warkop Kandang Ayam dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik komunikasi yang sesuai dengan fenomena tersebut.

Konsep *homey*, penggunaan bahasa yang informal dan humoris, keberagaman konten, serta aktivitas yang melibatkan pelanggan menunjukkan adanya pola komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana media sosial Instagram dimanfaatkan oleh usaha kuliner dalam menyampaikan informasi, mengelola konten, membangun interaksi, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam aktivitas komunikasi bisnis di era digital

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan kegiatan suatu organisasi atau usaha. Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian dan pertukaran gagasan, pesan, serta konsep yang dilakukan untuk mendukung tercapainya tujuan komersial suatu organisasi atau usaha. Dengan demikian, komunikasi bisnis tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup proses membangun hubungan dan kerja sama dengan pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis.[14]

Komunikasi bisnis memiliki tiga tujuan utama, yaitu *informing*, *persuading*, dan *collaborating*.[15] Tujuan *informing* berfokus pada penyampaian data operasional, *persuading* bertujuan memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan, sedangkan *collaborating* menekankan kerja sama antarpemangku kepentingan. Ketiga tujuan fungsional tersebut dipadukan dengan *The Circular Model of Social Media Engagement* (SOME) karena pencapaian tujuan bisnis di media sosial memerlukan proses kerja sirkular yang terstruktur.[16] Penyelarasan ini memetakan fungsi *informing* ke dalam tahap *Share*, fungsi *persuading* ke dalam tahap *Optimize* dan *Manage*, serta fungsi *collaborating* ke dalam tahap *Engage*. Kerangka terintegrasi ini menjadi dasar konseptual agar analisis fungsi komunikasi bisnis tidak bersifat *post hoc*.

Seiring dengan perkembangan

[12] Abdurrahman Nur Falah, Nisa Nur Iqlima, dan Qisti Nur Bilqis, "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand 'Sevatu' di Tasikmalaya," *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 2, no. 6 (2024): 27, https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1349.

[13] Framuditya Bagas Saputra et al., "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis," *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 1, no. 3 (2023): 70, https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199.

[14] Syubhan Akib et al., *Komunikasi Bisnis*, ed. Ahmad Bairizki (Lombok Utara: Seval Literindo Kreasi, 2023), 14.

[15] Stevani Lafitri et al., *Komunikasi Bisnis: Strategi Menyusun & Menyampaikan Pesan Profesional* (Padang: Serasi Media Teknologi, 2025), 22.

[16] Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, 4th ed. (Lanham: Rowman & Littlefield, 2022), 106.

teknologi digital, komunikasi bisnis tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional. Salah satunya adalah media sosial yang memiliki peran sebagai sarana untuk meningkatkan *customer engagement*, menjalankan bisnis secara online, serta mempresentasikan bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha.[17] Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjalankan berbagai bentuk komunikasi dengan audiens.

Media Sosial

Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet dengan landasan teknologi *Web 2.0* yang memfasilitasi pengguna untuk memproduksi dan membagikan konten secara partisipatif.[18] Pengertian tersebut menunjukkan bahwa Saluran ini memiliki karakteristik utama berupa konektivitas jaringan, penyebaran informasi, dokumentasi arsip, serta interaktivitas sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antarindividu.[19]

Selain sebagai ruang interaksi sosial, media sosial berfungsi mempercepat transmisi pesan, memperluas jangkauan komunikasi, dan memudahkan akses informasi publik.[20] Dalam konteks bisnis, pemanfaatan platform media sosial berperan penting sebagai instrumen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk sekaligus menjalin interaksi langsung dengan konsumen.[21]

Jadi, media sosial merupakan platform komunikasi digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk menciptakan, membagikan, mengakses, dan bertukar informasi, gagasan, serta pengalaman secara interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembentukan opini publik, interaksi sosial, penyebaran informasi, serta pengembangan identitas dan partisipasi masyarakat dalam kehidupan sosial.

Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Pada awal perkembangannya, Instagram digunakan untuk berbagi foto dan video mengenai aktivitas penggunanya. Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna, Instagram kemudian berkembang menjadi media untuk menyampaikan dan memperoleh berbagai informasi.[22] Sebagai platform digital, media ini memuat

[17] Nadia Aprilia et al., "Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital," *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 2 (2023): 67, https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669.

[18] Abdul Qaadir dan M. Ramli, "Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya)," *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 3, no. 6 (2024): 2715, https://doi.org/10.1007/978-1-4612-.4964-1.

[19] Christifera Noventa, Iin Soraya, dan Arina Muntazah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)* 3, no. 3 (2023): 628, https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124..

[20] Hanifah Nur Erma et al., "Dampak Media Sosial terhadap Konflik di Masyarakat," *EDUSOSHUM: Journal of Islamic Education and Social Humanities* 1, no. 1 (2021): 15, https://doi.org/10.52366/edusoshum.v2i1.33.

[21] Yeni Febriyanti et al., "Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 344, https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133.

[22] Haikal Ibnu Hakim et al., "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 24 (2024): 492, https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9331.

karakteristik interaksi yang bertumpu pada partisipasi terbuka, percakapan dua arah, serta pembentukan komunitas dan keterhubungan antarpengguna.[23]

Karakteristik tersebut didukung ketersediaan fitur visual seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* yang efektif dalam meningkatkan interaksi serta membentuk persepsi merek di mata audiens.[24] Pada sektor kuliner, fitur-fitur tersebut dimanfaatkan secara luas untuk menyajikan informasi menu, menampilkan suasana fisik kedai, dan mempublikasikan program promosi guna merawat komunikasi relasional dengan pelanggan.

The Circular Model of Social Media Engagement (SOME)

Penelitian ini menerapkan *The Circular Model of Social Media Engagement* (SOME) dari Regina Luttrell sebagai rujukan primer untuk menganalisis pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi bisnis.[25] Model sirkular ini berakar pada prinsip komunikasi simetris dua arah dan pertukaran pesan autentik yang beroperasi melalui empat tahapan berkesinambungan, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

Tahap *Share* berfokus pada pemilihan media atau platform yang sesuai untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan dengan audiens. Dalam penelitian ini, tahap tersebut berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi dan konten yang berhubungan dengan kegiatan Warkop Kandang Ayam.

Tahap *Optimize* menekankan pada upaya memahami kebutuhan, karakteristik, serta respons audiens sehingga konten yang disampaikan dapat mencapai tujuan komunikasi secara optimal. Tahap ini dapat dilihat melalui bagaimana konten Instagram disesuaikan dengan karakteristik audiens serta bagaimana respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Tahap *Manage* berkaitan dengan kegiatan pemantauan, pengelolaan, dan evaluasi terhadap interaksi serta efektivitas pesan yang disampaikan melalui media sosial. Pengelolaan tersebut mencakup bagaimana suatu usaha memantau respons audiens dan mengelola komunikasi yang berlangsung melalui Instagram.

Tahap terakhir, yaitu *Engage*, berfokus pada upaya membangun keterlibatan dan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Tahap ini dapat terlihat melalui komunikasi dengan pengikut, respons terhadap komentar, keterlibatan pelanggan dalam kegiatan, serta upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas.

Keempat tahapan tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu proses yang berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, *The Circular Model of Social Media Engagement (SOME)* digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana Instagram @warkopkandangayam dikelola sebagai media komunikasi bisnis, mulai dari penyampaian informasi dan pengelolaan konten hingga terbentuknya interaksi,

[23] Suhaimi, Yuli Evadianti, dan Ivan Radityo Yudistiro, "Instagram Sebagai New Media untuk Membangun Personal Branding," *Journal Media Public Relations* 3, no. 1 (2023): 56, https://doi.org/10.37090/jmp.v3i1.976.

[24] Syifa Aziyah Andriany Pranata, Asep Suryana, dan Frila Nurfadila, "Pengaruh Sikap, Pengaruh Sosial, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Niat Pada Followers Akun Instagram @OfficialfdxBeauty," *Journal Social Society* 6, no. 2 (2026): 1560, https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1312.

[25] Luttrell, *Social Media*, 105.

keterlibatan, hubungan dengan pelanggan, dan komunikasi dengan pihak lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan memahami dan menggambarkan suatu fenomena secara mendalam berdasarkan fakta, pengalaman, serta perspektif subjek penelitian. Pendekatan ini mengutamakan data berupa kata-kata, narasi, dan perilaku, kemudian dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.[26]

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan dua informan kunci, yaitu pemilik (*founder*) dan pengelola akun Instagram di Warkop Kandang Ayam, Petukangan Utara. Korpus observasi mencakup 265 unggahan akun @warkopkandangayam yang terdiri atas *feed*, *reels*, dan arsip *stories* yang dihimpun berdasarkan relevansinya dengan aktivitas bisnis. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi visual berupa tangkapan layar konten, takarir (*caption*), dan interaksi pada kolom komentar, serta ditunjang oleh studi kepustakaan yang relevan.

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yang menetapkan dua informan kunci internal, yaitu pemilik usaha (*founder*) dan pengelola akun Instagram. Kriteria inklusi didasarkan pada keterlibatan langsung dalam perumusan kebijakan usaha serta eksekusi produksi konten akun @warkopkandangayam selama minimal satu tahun. Pemilihan informan internal bertujuan menelaah tata kelola komunikasi dari sudut pandang komunikator bisnis, dengan batasan tidak mengukur penerimaan pesan oleh audiens secara langsung. Analisis data menerapkan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Peng**k**odean dilakukan terhadap transkrip wawancara dan teks unggahan dengan mengelompokkannya ke dalam fungsi komunikasi bisnis, lalu diselaraskan secara induktif dan deduktif dengan tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dari Regina Luttrell untuk mencegah pemaksaan data ke dalam teori.[27] Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, catatan observasi, dan bukti dokumentasi interaksi, serta dikonfirmasi melalui *member checking*. Etika penelitian dipenuhi melalui persetujuan informan (*informed consent*) dan izin penggunaan identitas akun untuk kepentingan studi.

Hasil dan Pembahasan

1. Instagram sebagai Media Penyampaian Informasi Komunikasi Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @warkopkandangayam digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan bisnis Warkop Kandang Ayam. Informasi yang disampaikan meliputi jam operasional, menu yang tersedia, menu baru, kegiatan atau acara, program promosi, serta kegiatan sosial. Penyampaian informasi dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Instagram *Story* dan *Reels*.

[26] John W. Creswell and Cheryl N. Poth, Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018), 41

[27] Luttrell, *Social Media*, 108.

Hal tersebut disampaikan oleh Mas Puja selaku pengelola Instagram @warkopkandangayam:

> *"Informasi yang kami sampaikan melalui Instagram antara lain jam operasional Warkop Kandang Ayam, yang biasanya kami informasikan melalui Instagram Story. Selain itu, kami juga sering menyampaikan informasi mengenai berbagai acara atau event yang diselenggarakan oleh Kandang. Ketika menjalankan suatu kampanye promosi, kami memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi, baik melalui Reels maupun Story."*[28]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media penyebaran informasi bisnis kepada pelanggan dan audiens. Informasi operasional dapat disampaikan melalui *Story*, sedangkan kegiatan, promosi, dan aktivitas lain dapat dikemas dalam bentuk *Reels* maupun *Story*.

Hal tersebut diperkuat oleh Mas Age:

> *"Informasi dasar yang kami bagikan meliputi jam operasional, menu yang sedang tersedia, serta menu baru yang diluncurkan. Kebetulan, menu di Warkop Kandang Ayam cukup dinamis sehingga Instagram menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi terbaru kepada pelanggan."*[29]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, fungsi informing terlihat dari penggunaan Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan sekaligus memperkenalkan berbagai aktivitas Warkop Kandang Ayam. Dengan demikian, Instagram tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai media komunikasi informasi bisnis secara langsung kepada audiens.



Gambar 1 Unggahan Instagram @warkopkandangayam mengenai informasi menu

2. Instagram sebagai Media untuk Menarik Perhatian dan Keterlibatan Audiens

Instagram @warkopkandangayam juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan melalui penyajian konten yang kreatif dan menarik secara visual. Pengelola tidak hanya menyampaikan pesan secara informatif, tetapi juga memperhatikan cara pesan dikemas agar memiliki daya tarik bagi audiens. Mas Puja menjelaskan:

> *"Pertama, Instagram kami gunakan sebagai media promosi untuk menarik engagement dan memperoleh insight mengenai aktivitas akun. Selain itu,*

[28] Wawancara dengan Puja (informan 2), pada 20 Januari 2026 di Jakarta Selatan.

[29] Wawancara dengan Age (informan 1), pada 15 Januari 2026 di Jakarta Selatan.

> *Instagram juga berfungsi sebagai media interaksi dengan teman-teman dan pengikut Warkop Kandang Ayam."*[30]

Upaya menarik perhatian audiens juga dilakukan melalui pengemasan visual. Mas Puja menyampaikan:

> "*Untuk menyampaikan informasi mengenai menu, Warkop Kandang Ayam cukup sering membuat video sinematik yang menampilkan beberapa menu. Saya dan Mas Age memiliki perhatian yang cukup besar terhadap proses penyuntingan video karena kami menganggap visual sebagai salah satu aspek penting dalam menjalankan usaha F&B saat ini*."[31]

Selain memperhatikan visual, pengelola juga melihat respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan. Mas Puja menjelaskan:

> "*Ketika kami mengetahui jenis konten yang memperoleh respons cukup tinggi, kami dapat memahami kategori konten yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Dari situ, kami mengetahui jenis konten yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan engagement*."[32]

Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa respons audiens bukan satu-satunya dasar dalam pembuatan konten. Mas Age dan Mas Puja lebih banyak mengandalkan kreativitas dan orisinalitas dalam menghasilkan konten. Mas Age menjelaskan:

> *"Kami ingin menciptakan konten berdasarkan kreativitas dan orisinalitas sendiri, bukan sekadar mengikuti apa yang sedang disukai audiens."*[33]

Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi *persuading* pada Instagram @warkopkandangayam beroperasi sebagai upaya persuasif melalui pengemasan pesan, bukan pembuktian perubahan sikap atau perilaku audiens secara langsung.[34] Upaya tersebut dilakukan melalui pemanfaatan konten visual dan kreativitas pesan untuk menarik perhatian audiens.[35] Sesuai batasan data dari sudut pandang komunikator, indikator persuasi dalam penelitian ini diidentifikasi melalui respons interaksi pada fitur Instagram, seperti komentar dan metrik *engagement*, yang memperlihatkan ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

3. Instagram sebagai Media untuk Membangun Relasi dan Mendukung Kolaborasi

Instagram @warkopkandangayam digunakan untuk mendukung pembangunan relasi dan kolaborasi dengan berbagai pihak, baik pelanggan, komunitas, musisi, *roaster*, kreator, maupun pelaku usaha lainnya. Pemanfaatan Instagram dalam konteks ini tidak hanya berkaitan dengan kepentingan promosi, tetapi juga dengan upaya memperluas hubungan dan membangun jaringan. Mas Age menjelaskan:

[30] Wawancara Informan 2.
[31] Wawancara Informan 2.
[32] Wawancara Informan 2.
[33] Wawancara Informan 1.
[34] Lafitri et al., *Komunikasi Bisnis*, 25.
[35] Luttrell, *Social Media*, 194.

"Kami memandang kolaborasi sebagai salah satu cara untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak. Melalui Instagram, kami dapat memperlihatkan hubungan dan kedekatan Warkop Kandang Ayam dengan teman-teman dari berbagai bidang."[36]

Salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan adalah dengan musisi. Mas Age menjelaskan:

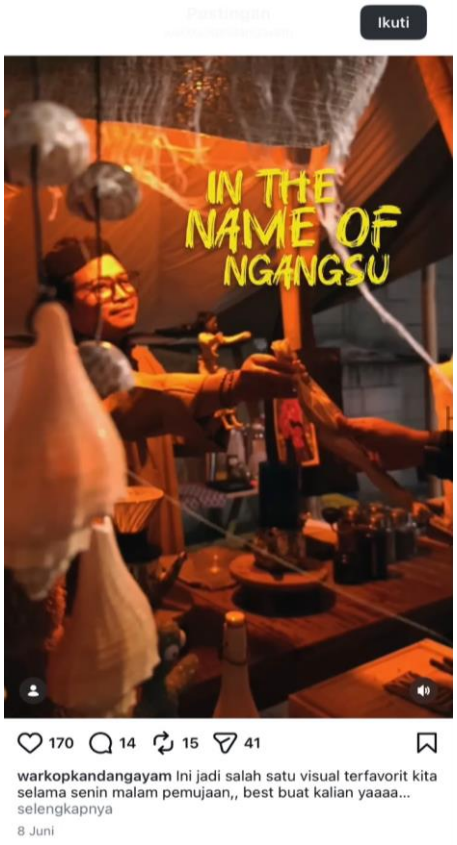
"Kami memiliki hubungan yang baik dengan beberapa roaster, musisi, dan komunitas. Salah satu contohnya adalah kolaborasi dengan seorang musisi yang pernah membuat video klip di Warkop Kandang Ayam. Dalam kegiatan tersebut, saya terlibat langsung sebagai videografer."[37]



Gambar 2 Kolaborasi Warkop Kandang Ayam dengan musisi melalui pembuatan video klip

Selain dengan musisi, kolaborasi juga dilakukan dengan komunitas dan pelaku usaha kopi melalui kegiatan bersama. Mas Age menyampaikan:

"Selain itu, kami juga memiliki kegiatan Senin Malam Pemujaan yang melibatkan teman-teman barista, roaster, serta pelaku usaha kopi lainnya. Kami menyukai kegiatan kolaborasi seperti ini karena dapat memperluas hubungan pertemanan dan menciptakan berbagai nilai positif."[38]



Gambar 3 Kolaborasi Warkop Kandang Ayam dengan Ngangsu melalui kegiatan Senin Malam Pemujaan

Temuan tersebut diperkuat oleh Mas Puja:

"Selama kurang lebih satu setengah tahun terakhir, Warkop Kandang Ayam sudah melakukan beberapa kegiatan kolaborasi, baik dengan sesama pelaku usaha F&B,

[36] Wawancara Informan 1.
[37] Wawancara Informan 1.
[38] Wawancara Informan 1.

khususnya di bidang kopi, maupun dengan komunitas."[39]

Selain kolaborasi, pembangunan relasi juga terlihat melalui kegiatan komunitas. Mas Age menjelaskan:

"Saya memiliki hobi bersepeda dan ternyata ada beberapa pelanggan yang juga memiliki minat yang sama. Dari situ, kami mulai menghubungkan mereka hingga terbentuk kelompok bersepeda bersama teman-teman Kandang Ayam."[40]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, fungsi *collaborating* pada Instagram @warkopkandangayam terlihat melalui pemanfaatan media sosial untuk mendukung hubungan dan kerja sama dengan berbagai pihak. Instagram menjadi salah satu media yang menghubungkan Warkop Kandang Ayam dengan komunitas, pelanggan, musisi, *roaster*, serta pelaku usaha lainnya. Dengan demikian, fungsi komunikasi bisnis melalui Instagram tidak berhenti pada penyampaian informasi dan promosi, tetapi juga berkembang pada pembentukan jaringan dan kerja sama. Pemanfaatan Instagram @warkopkandangayam mengonfirmasi temuan Falah et al. mengenai efektivitas pemanfaatan fitur visual untuk mendukung penyampaian informasi bisnis dan promosi.[41] Namun, hasil penelitian ini berbeda dari kajian Aulia dan Azzahra yang membatasi analisis peran media sosial pada orientasi penjualan semata.[42] Pada Warkop Kandang Ayam, fungsi komunikasi diperluas menjadi sarana interaksi relasional dan kerja sama komunitas.

Pengelolaan tersebut membuktikan penerapan *The Circular Model of Social Media Engagement* (SOME) dari Regina Luttrell melalui tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* yang terhubung secara berkesinambungan.[43] Perbedaan ini menegaskan bahwa komunikasi bisnis pada usaha kuliner skala mikro bergeser dari sekadar penyebaran pesan promosi searah menuju pengelolaan hubungan dan keterlibatan publik yang berkelanjutan.

Fungsi *informing* yang ditemukan dalam penelitian berkaitan dengan tahap *Share*. Pemanfaatan Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai jam operasional, menu, menu baru, kegiatan, promosi, dan aktivitas sosial menunjukkan adanya proses penyebaran informasi kepada audiens. Penggunaan Instagram *Story* dan *Reels* memungkinkan informasi disampaikan dalam bentuk konten yang dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan informasi yang diberikan.

Tahap *Share* terlihat melalui aktivitas Warkop Kandang Ayam dalam membagikan informasi bisnis kepada pelanggan dan audiens melalui akun Instagram. Informasi yang dibagikan juga tidak terbatas pada produk, tetapi mencakup aktivitas dan karakter Warkop Kandang Ayam sehingga Instagram turut menjadi media untuk memperkenalkan identitas bisnis kepada audiens.

Selanjutnya, fungsi persuading berkaitan dengan tahap *Optimize* dan *Manage*. Upaya menarik perhatian audiens dilakukan melalui pengemasan pesan dengan memperhatikan unsur visual, kreativitas, penyuntingan video, serta pendekatan personal. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan

[39] Wawancara Informan 2.
[40] Wawancara Informan 2.
[41] Falah, Iqlima, dan Bilqis, "Peran Sosial Media Instagram," 26.
[42] Aulia dan Azzahra, "Peran Sosial Media Instagram," 816.
[43] Luttrell, *Social Media*, 107.

tidak hanya berorientasi pada isi informasi, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut dikemas agar memiliki daya tarik bagi audiens. Kondisi tersebut sesuai dengan tahap *Optimize*, karena pengelola memperhatikan respons audiens melalui engagement dan insight Instagram untuk mengetahui jenis konten yang memperoleh tanggapan. Respons tersebut kemudian dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan konten berikutnya.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola tidak sepenuhnya menjadikan respons audiens atau tren sebagai dasar pembuatan konten. Kreativitas dan orisinalitas tetap menjadi pertimbangan dalam menentukan konten yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa proses *Optimize* dilakukan dengan tetap mempertahankan karakter dan identitas Warkop Kandang Ayam.

Fungsi *persuading* juga berkaitan dengan tahap *Manage* yang berfokus pada pemantauan percakapan (*monitoring*), pengukuran metrik, serta penanganan komunikasi secara *real time*.[44] Pada akun @warkopkandangayam, pengelola menjalankan tahap ini dengan memantau respons audiens melalui fitur *insights* dan interaksi pada kolom komentar secara berkala. Data pemantauan tersebut menjadi dasar evaluasi untuk mengukur efektivitas pesan persuasif dan mengatur alur publikasi, baik untuk konten spontan maupun konten yang dirancang terencana menggunakan *storyboard*. Pengelolaan komunikasi berbasis data ini memastikan pesan persuasif tetap relevan dengan audiens sekaligus mempertahankan karakter Warkop Kandang Ayam.

Sementara itu, fungsi *collaborating* berkaitan dengan tahap *Engage* dalam *The Circular Model of SOME.* Pemanfaatan Instagram untuk membangun relasi dengan pelanggan, komunitas, musisi, *roaster*, kreator, dan pelaku usaha lainnya menunjukkan adanya proses keterlibatan dengan berbagai pihak. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, *tag*, maupun komunikasi secara langsung menjadi bagian dari upaya mempertahankan hubungan dengan audiens. Keterlibatan tersebut tidak hanya terjadi dalam komunikasi melalui Instagram, tetapi juga dapat berkembang menjadi hubungan dan aktivitas bersama di luar media sosial. Hal ini terlihat dari terbentuknya komunitas berdasarkan kesamaan minat serta berbagai kegiatan kolaborasi yang dilakukan Warkop Kandang Ayam dengan musisi, komunitas, *roaster*, dan pelaku usaha kopi lainnya.

Tahap *Engage* dalam konteks ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat menjadi penghubung antara Warkop Kandang Ayam dengan berbagai pihak. Interaksi yang terbentuk melalui media sosial dapat mendukung terciptanya hubungan yang lebih luas dan membuka ruang untuk melakukan kegiatan bersama. Kolaborasi dengan musisi melalui pembuatan video klip dan kegiatan Senin Malam Pemujaan bersama pelaku usaha kopi menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun tidak hanya berorientasi pada kepentingan promosi, tetapi juga pada pengembangan jaringan dan hubungan antarpihak. Dengan demikian, fungsi *collaborating* memperlihatkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media yang mendukung keterlibatan dan hubungan dalam komunikasi bisnis.

Ketiga fungsi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara *informing*, *persuading*, dan *collaborating* dengan tahapan dalam *The Circular Model of*

[44] Luttrell, *Social Media*, 109.

SOME. Fungsi *informing* terutama berkaitan dengan *Share* melalui aktivitas penyampaian informasi kepada audiens. Fungsi *persuading* berkaitan dengan *Optimize* dan *Manage* melalui pengembangan, pengemasan, serta pengelolaan konten untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Sementara itu, fungsi *collaborating* berkaitan dengan *Engage* melalui interaksi, pembangunan relasi, dan keterlibatan dengan berbagai pihak. Meskipun demikian, hubungan tersebut tidak bersifat terpisah secara kaku karena setiap tahapan dalam model dapat saling berhubungan dalam aktivitas pengelolaan Instagram.

Dengan demikian, *The Circular Model of SOME* dapat menjelaskan bahwa pemanfaatan Instagram @warkopkandangayam berlangsung sebagai proses komunikasi yang saling berkaitan. Informasi yang dibagikan melalui tahap *Share* menjadi bagian dari komunikasi dengan audiens, kemudian pengelolaan dan pengembangan konten dilakukan melalui *Optimize* dan *Manage*, sedangkan interaksi yang terbentuk dikembangkan melalui tahap *Engage*.

Proses tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Warkop Kandang Ayam tidak berhenti pada penyampaian informasi atau promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan pesan, keterlibatan audiens, pembangunan relasi, serta dukungan terhadap kegiatan kolaborasi. Oleh karena itu, Instagram @warkopkandangayam berfungsi sebagai media komunikasi bisnis yang mendukung proses komunikasi secara berkelanjutan melalui keterkaitan antara *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*



Gambar 4 Konten kreatif @warkopkandangayam untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens melalui *Brewcamp*

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @warkopkandangayam menjalankan fungsi komunikasi bisnis yang mencakup *informing*, *persuading*, dan *collaborating* melalui integrasi tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* (SOME) dari Regina Luttrell. Kontribusi konseptual studi ini menegaskan bahwa komunikasi bisnis pada usaha kuliner skala mikro berbasis komunitas tidak beroperasi secara linier dan transaksional, melainkan sebagai proses relasional sirkular. Pengelolaan komunikasi tersebut menempatkan penyampaian informasi operasional (*informing*), pengemasan pesan visual dan pemantauan respons (*persuading*), serta keterlibatan jejaring (*collaborating*) sebagai rangkaian kerja terpadu untuk merawat hubungan dengan audiens secara berkelanjutan.

Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada fokus data yang bertumpu

pada perspektif internal pengelola serta cakupan observasi pada 265 unggahan akun tunggal selama Januari–Juni 2026, sehingga belum mengukur penerimaan dan persepsi audiens secara langsung. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas kajian dengan melibatkan perspektif konsumen untuk menguji efektivitas pesan persuasif atau melakukan studi komparatif pada beberapa usaha kuliner sejenis guna menelaah penerapan model SOME secara lebih luas

Daftar Pustaka

Akib, Syubhan, Titiek Mulyaningsih, Suhadarliyah, Siti Yulianah M. Yusuf, Dina Purnama Sari, Umbilin Purwaningsiwi, Dahlia Amelia, et al. *Komunikasi Bisnis*. Edited by Ahmad Bairizki. Lombok Utara: SEVAL, 2023.

APJII. "Survei Internet APJII 2026." survei.apjii, 2026.

Aprilia, Nadia, Bambang Permadi, Faiz Aqila Izura Atanta Berampu, and Suci Andini Kesuma. "Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital." *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 3 (2023): 65–74. https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669.

Arbiani, Ere Mardella, Abel Juraidah, Almaidah, Aulia Rizki Novita Prasejati, Daila Putri Hutagalung, Diva Rahmaliyah Putri, Hertika Sari Putri, et al. "Peran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pendidikan Bagi Mahasiswa Di Era Digital." *Jurnal Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 4 (2025): 477–489. https://doi.org/10.71242/2rcwd750.

Aulia, Andini, and Salwa Ihda Azzahra. "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media." *Gunung Djati Conference Series* 56 (2025): 811–119. https://doi.org/10.15575/gdcs.v56i.3025.

Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018

Erma, Hanifah Nur, Dede Santika, Iffah Nurhasanah, and Inda Lestari. "Dampak Media Sosial terhadap Konflik di Masyarakat." *EDUSOSHUM Journal of Islamic Education and Social Humanities* 1, no. 1 (2021): 12–20. https://doi.org/10.52366/edusoshum.v2i1.33.

Falah, Abdurrahman Nur, Nisa Nur Iqlima, and Qisti Nur Bilqis. "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan B Rand ' Sevatu ' Di Tasikmalaya Indonesia Bahkan Dunia Dalam Aktivitas Berbagi Foto Dan Video . Banyaknya Pelaku Usaha Yang Ditemui . Hal Ini Membuat Pelaku Usaha Be." *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 6 (2024): 24–32. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1349.

Febriyanti, Yeni, Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, and Dian Utami Amalia. "Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online." *Jurnal Professional* 11, no. 1 (2024): 341–150. https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133.

Hakim, Haikal Ibnu, Grusca Maura, Iviana Polin, and Irwansyah. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10 (2024): 489–505.

https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9331.

Hakim, Haikal Ibnu, Noviawan Rasyid Ohorella, and Edy Prihantoro. "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2022): 111–122. https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802.

Hamzah, Muhammad Abi, Nuril Mufidah, Nawawi Aulia Muhammad, and La Boy. "Analisis Manajemen Konten Bahasa Arab pada Akun Instagram Berdasarkan Teori The Circular Model Of Some." *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN* 10, no. 3 (2025): 1405–1413. https://doi.org/10.34125/jmp.v10i3.698.

Lafitri, Stevani, Aisyah Pratama, Vella Miranda Syaputri, Yoga Ferdian Syah Putra, Ilhami Yuldha Fitra, and Mandra Adrika Putra. *Komunikasi Bisnis: Strategi Menyusun & Menyampaikan Pesan Profesional*, 2025.

Luttrell, Regina. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. 4th ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2022.

NapoleonCat. "Instagram Users in Indonesia August 2026." NapoleonCat, 2026.

Nitami, Lambok Indri. "Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000-Sekarang." *KALAMANCA: JURNAL PENDIDIKAN SEJARAH* 11, no. 2 (2023): 69–74. https://doi.org/10.69744/kamaca.v11i2.214.

Noventa, Christifera, Iin Soraya, and Arina Muntazah. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 3, no. 3 (2023): 626–635. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124.

Nurfauziyah, Sabrina, Siti Nursanti, and Wahyu Utamidew. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Literasi Digital Pada Akun @dp3akarawang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 9 (2023): 245–254. https://doi.org/10.5281/zenodo.7951736.

Pranata, Syifa Aziyah Andriany, Asep Suryana, and Frila Nurfadila. "Pengaruh Sikap, Pengaruh Sosial, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Niat Pada Followers Akun Instagram @OfficialfdxBeauty." *Journal Social Society* 6, no. 2 (2026): 1557–1571. https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1312.

Qaadir, Abdul, and M. Ramli. "Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya)." *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 3, no. 6 (2024): 2713-2724. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-.4964-1

Saputra, Framuditya Bagas, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, and Ricky Firmansyah. "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok." *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 1, no. 3 (2023): 66–77. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199.

Sari, Indah Anggraeni Purnama, and Masduki Asbari. "Peran Strategis Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi di Era Digital." *PRINSIP: Portal Riset & Inovasi Sistem Perangkat Lunak* 3, no. 4 (2025): 256-263.

https://doi.org/10.59696/prinsip.v3i4.209

Suhaimi, Yuli Evadianti, and Ivan Radityo Yudistiro. "Instagram sebagai New Media untuk Membangun Personal Branding." *Journal Media Public Relations* 3, no. 1 (2023): 53–63. https://doi.org/10.37090/jmp.v3i1.976.

Syakira, Yaumi El, and Reza Abiner. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Quinland Group Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Perumahan Modern (Studi Analisis The Circular Model of SoMe)." *Punggawa Social Inquir* 1, no. 2 (2026): 75–81. https://doi.org/10.67707/psi.v1i2.131.

Tresnawati, Yuni, and Kurniawan Prasetyo. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner." *Journal of New Media and Communication* 1, no. 1 (2022): 43–57. https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5

Wati, Nur Aida, Lu'Lu Ul Maknunah, and Nik Haryanti. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram @vidi_orchids Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 10 (2026): 3. https://doi.org/10.58192/sidu.v5i3.5439