

Deva_Selvia_182022000129_050 123.docx

by

Submission date: 20-May-2023 10:04PM (UTC+0700)

Submission ID: 2097828956

File name: Deva_Selvia_182022000129_050123.docx (36.21K)

Word count: 3063

Character count: 20245

AKUN INSTAGRAM @kokobuncit SEBAGAI MEDIA PROMOSI MAKANAN LOKAL UMKM

Deva Selvia Ramadhanni ¹, Ainur Rochmaniah²

devaselviar99@gmail.com¹, ainur@umsida.ac.id²

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah sidoarjo

ABSTRAK

Instagram merupakan aplikasi berbagi postingan video maupun foto serta filter digital yang membantu pengguna untuk membagikannya diberbagai layanan termasuk instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan akun Instagram @kokobuncit, sebagai media promosi makanan lokal UMKM. Penelitian ini menggunakan teori 4c pengguna **media sosial yang terdiri dari context, communication, collaboration dan connection** sebagai pendukung dalam penelian ini. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Informan merupakan followers yang aktif komentar dan *like*, yang berjumlah 6 orang. **Pengumpulan data dilakukan** melalui wawancara dan observasi. Analisis data melalui proses **pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan data** atau verifikasi. Peneliti memilih informan secara purposive sampling dari folowers aktif @kokobuncit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @kokobuncit memberikan informasi detail, menerapkan *honest review* dan *smart review* terhadap produk atau kuliner yang di review. Saran dari peneliti terhadap akun @kokobuncit adalah tetap memperhatikan kualitas makanan yang direview agar followers atau pembeli yang mencoba makanan tersebut merasa puas dan senang.

Kata kunci : new media, Instagram, promosi, UMKM makanan lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi membantu kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi, hadirnya *new media* salah satunya media sosial adalah sebagai wujud dari kemajuan teknologi. Media sosial memberikan fasilitas untuk pengguna agar dapat berkomunikasi dan membagikan konten berbentuk video, foto serta memberikan fasilitas yang digunakan untuk aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. media sosial adalah tempat dimana orang-orang dapat bersosialisasi satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Kehadiran media sosial berkembang dengan jenis-jenis yang semakin spesifik. Pengguna dapat memilih menggunakan media sosial sesuai kebutuhannya. Seperti jenis media sosial yang sering digunakan untuk berbagi atau media *sharing*, yakni Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi postingan berupa foto, video dan membagikan kegiatan sehari-hari di *InstaStories* kemudian membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial lainnya .

Seiring perkembangannya, Instagram dijadikan sebagai tempat berdagang dan promosi. Dengan hal itu Instagram mendukung kegiatan tersebut dengan cara memberikan beberapa fitur yang dapat membantu pelaku usaha agar dapat mempromosikan Instagramnya. Fitur ads pemilik usaha dapat mempromosikan Instagramnya yang dijadikan iklan pada *InstaStories* dan feed Instagram. Dalam fitur ini pemilik akun membayar sesuai dengan durasi promosi atau iklan yang ditampilkan dan jumlah jangkauan pengguna. Jika jangkauannya luas dan durasinya lama, maka tarif yang dibayarkan juga akan ikut tinggi.

Selain menggunakan ads, promosi juga dapat dilakukan dengan *influencer* dengan memiliki kemampuan dalam merubah opini dan mempengaruhi perilaku secara daring, sehingga opini pengguna akan berdampak yang sangat luar biasa terhadap reputasi merk atau produk (Evelina & Handayani, 2018). Dalam hal ini praktik pendukung iklan sering ditemui pada Instagram, banyak orang yang melakukan *endorsement* meskipun bukan seorang artis atau selebriti, contohnya seorang *selebgram* dengan jumlah ribuan bahkan jutaan followers dan ia dikenal banyak orang melalui akun Instagramnya.

Berbagai macam jenis usaha yang dipromosikan melalui Instagram salah satunya adalah jenis usaha kuliner. Pemilik usaha saat ini banyak menggunakan jasa influencer yang melakukan *endorsement*. Seseorang yang melakukan *endorsement* adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih terhadap sesuatu bidang, contohnya jika pemilik usaha kuliner yang menginginkan usahanya dikenal maka pemilik usaha bisa memakai jasa artis atau selebriti

untuk melakukan *endorsement* sesuai dengan bidangnya yakni seorang *foodies*, *food vlogger*, *food blogger* dan *foodgram*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan akun Instagram @kokobuncit dimana ia merupakan foodgram yang terkenal di kota Surabaya. Ia aktif dalam mengunggah informasi mengenai produk makanan, minuman dan tempat-tempat kuliner yang ada di kota Surabaya. Berdasarkan sumber informasi dari Gotravelly.com bahwa akun @kokobuncit menjadi salah satu foodgram paling hits di Surabaya dengan jumlah followers sebanyak 833.000 followers dan telah mengunggah lebih dari 12.969 video dan foto yang berisi review terkait promosi terhadap makanan dan minuman, dengan hal ini para *followers* menjadikan referensi dan informasi terkait kuliner di sekitar kota Surabaya. Selain itu pada akun @kokobuncit menjadi tempat promosi bagi pemilik usaha kuliner dan produk usaha kuliner.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Wanda Ismarosa dengan judul "Promosi Produk Kuliner di Media Sosial (Studi Kasus Promosi Produk Kuliner oleh Kulineryogya di Media Sosial)" yang menjelaskan bahwa kulineryogya sebagai akun yang memiliki followers tertinggi di jogja dan sebagai aktor dalam mempromosikan produk kuliner di media sosial instagram. selain itu kuliner yogya menggunakan beberapa media sosial LINE Official Account dan YOUTUBE. Instagram digunakan sebagai media promosi untuk menarik calon konsumen. Adapun ciri khasnya yang selalu mencantumkan caption "galau" di setiap postingannya dan mengutamakan kualitas foto dan pengambilan sudut pandang foto.

Melalui penelitian ini, peneliti berupaya untuk mendeskripsikan akun Instagram @kokobuncit sebagai media promosi makanan lokal UMKM. Pengemasan pesan atau konten yang disampaikan dan bagaimana promosi umkm yang dilakukan.

Media sosial Instagram

Media sosial Instagram merupakan platform yang didasari oleh konten visual. Instagram memiliki ribuan pengguna yang membagikan konten kreatif dan menarik seputar kegiatan sehari-hari mereka, secara tidak langsung mereka berinteraksi dengan pengguna lain dengan cara menyukai, memberikan komentar dan membagikan tautan ke pengguna lain. Instagram memiliki beberapa fitur seperti :

- a) Stories

Fitur stories merupakan fitur yang membantu pengguna untuk menunggang momen keseharian kepada pengguna lainnya dan akan hilang setelah 24 jam.

b) Reels

Fitur yang sengaja dibuat untuk membuat video seru dan menghibur, kemudian dibagikan dengan teman atau pengguna lainnya yang ada di Instagram dan maksimal durasi hanya 60 detik saja.

c) IGTV

Fitur ini merupakan singkatan dari Instagram TV. Fitur ini sangat bebas dimana penggunanya bisa membuat dan melihat konten dari pengguna lain. bahkan pengguna dapat menuangkan ide kreatif dengan membuat video berdurasi lama sekitar 15 menit.

d) Shopping

Dalam fitur ini pengguna difasilitasi dengan bebas menjelajahi dan bebas belanja dari produk-produk creator yang disukai

e) Search & explore

Dalam fitur ini terdapat beberapa konten yang disukai dan berisikan akun-akun yang sebelumnya belum diikuti oleh pengguna tersebut.

f) Direct message

Direct merupakan salah satu fitur Instagram yang dapat mengirimkan video, foto dan pesan pribadi kepada teman yang menggunakan Instagram.

Dari keunikan dan keunggulan fitur yang dimiliki Instagram ini membuat banyak orang yang tertarik pada Instagram ini untuk kepentingan pribadi atau kepentingan bisnis.

Instagram melakukan terobosan baru, yaitu fitur yang berbeda untuk keperluan usaha atau biasa disebut dengan Instagram bisnis. Dalam fitur ini pemilik usaha bisa mengelola akun mereka dengan maksimal untuk mengetahui jumlah data dari aktivitas pemasaran yang telah dilakukan melalui akun instagramnya, data dari aktivitas tersebut yaitu :

1. Metrik realtime merupakan postingan, stories dan kiriman yang dipromosikan
2. Mengetahui bagaimana pengikut akun berinteraksi dengan postingan dan stories yang telah dibuat oleh pemilik akun.
3. Menginformasikan konsumen terkait informasi perusahaan seperti lokasi, jam kerja, dan nomor telepon.
4. Memberikan kemudahan bagi pemilik akun untuk merubah akunnya dari aku pribadi menjadi akun bisnis dipengaturan melalui media sosial.

Promosi

Promosi merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi terhadap barang maupun jasa, merk dagang atau perusahaan yang ditujukan kepada calon konsumen sehingga dapat menunjang pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Promosi juga disebut alat untuk mengkomunikasikan produk yang telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai media baru yang bisa dimanfaatkan untuk menjangkau pelanggan lebih cepat dan luas. (Redaksi, n.d.)

Tujuan promosi adalah :

a. Menginformasikan (informing)

Dalam hal ini adalah untuk menginformasikan kepada banyak orang terhadap produk atau jasa yang dipromosikan sehingga orang-orang mengerti apa yang dipromosikan. Adapun Informasi yang disampaikan seputar harga, kualitas, manfaat, kegunaan dll.

b. Membujuk (persuading)

Mempengaruhi calon pembeli agar membeli barang yang telah ditawarkan. Peran promosi adalah sebagai pendorong pelanggan jangka pendek maupun pelanggan jangka Panjang. Tujuan dalam membujuk calon pembeli adalah mendorong seseorang untuk belanja atau membeli saat itu juga, mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan membentuk pemilihan merk dan mengalihkannya kepada merk yang telah ditawarkan.

c. Merubah tingkah laku

Kegiatan promosi sebagai konsumen tak lagi bergantung pada satu jenis produk saja. Melalui kegiatan diharapkan dapat merubah perspektif terhadap suatu produk.

d. Meningkatkan keuntungan (laba)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik dan menarik akan memberikan dampak yang baik terhadap penjualan. jika penjualan dalam jumlah besar, maka akan meningkatkan keuntungan yang akan didapat

e. Meningkatkan suatu brand/merk (reminding)

Untuk mempertahankan suatu produk penjual harus menginformasikan kepada pembeli. Setelah menginformasikan dan membuat calon konsumen membeli barang

ditawarkan, maka kegiatan promosi tersebut harus tetap dilakukan agar meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk yang telah ditawarkan.

f. Membedakan produk dengan produk pesaing

Tujuan kegiatan promosi adalah untuk membedakan produk dengan penjual lain. Dalam hal ini, perusahaan harus membedakan dan mengunggulkan suatu produk dengan produk penjual lain.

Kegiatan promosi penting dilakukan dalam dunia pemasaran. Dengan melakukan promosi maka orang-orang menjadi tahu barang yang kita jual. Selain itu, promosi memberikan nilai tambah terhadap barang yang dijual sehingga dapat merubah persepsi konsumen dan barang yang dijual akan dipandang lebih baik dan lebih unggul dari merk lainnya.

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)

⁵ UMKM atau sering disebut dengan usaha mikro, kecil dan menengah mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong perekonomian suatu negara. UMKM secara tidak langsung dapat mengurangi pengangguran. Terdapat beberapa UMKM yang ada seperti halnya UMKM kerajinan, kesenian, agribisnis, kuliner atau makanan dll. UMKM makanan merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati dan justru makin berkembang mengikuti trend atau zaman, serta mulai merambah di media sosial. Dalam perkembangannya UMKM diklasifikasikan menjadi empat kelompok yaitu : (Rafiah & Kirana, 2019).

- ² 1. *Livelihood Activities*, adalah UMKM yang lebih sering dikenal sebagai sector informal
2. *Micro Enterprise*, adalah UMKM yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, adalah UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, adalah UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Saat ini zaman serba digital membuat UMKM juga berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan para pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya melalui media sosial. memanfaatkan media sosial adalah pilihan tepat bagi pemilik UMKM agar bisa mengembangkan usaha yang dijalankan. Akses internet yang sangat mudah

memberikan manfaat besar bagi UMKM, sehingga media sosial menjadi solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnis yang dilakukan. (Rafiah & Kirana, 2019)

6

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang membutuhkan pemahaman atau pembahasan tentang konteksnya dan fenomena sosial, yakni peran akun Instagram @kokobuncit sebagai media promosi makanan local UMKM . Subyek penelitian adalah akun Instagram @kokobuncit. Adapun obyek pada penelitian ini adalah mendeskripsikan peran digital foodgram dalam mempromosikan makanan lokal UMKM. Informan dipilih dengan menggunakan purposive sampling dimana yang dipilih dapat mewakili informasi dengan kedalaman dan kemampuan dalam memberikan kelengkapan data. Informan yang dipilih sebanyak 5 orang. Adapun kriteria atau syarat tertentu dari informan antara lain 1) Aktif menggunakan Instagram. 2) merupakan followers aktif @kokobuncit. 3) aktif memberikan like. 4) aktif komentar pada akun @kokobuncit sebanyak 3 - 4 dalam 1 minggu.

untuk memperoleh hasil penelitian, peneliti menggunakan teori 4C dalam menggunakan media sosial untuk promosi agar lebih efektif menurut Chis Heuer pendiri *Social Media Club* Chris Heuer, yang di tulis dalam buku oleh solis yaitu:

1. *Context* : bagaimana membentuk sebuah informasi (pesan) maupun sebuah cerita dengan memperhatikan bahasa dan isi pesan tersebut menjadi menarik.
2. *Communication* : bagaimana membagikan, menyampaikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak agar pengguna nyaman dengan penyampaian pesan tersebut.
3. *Collaboration* : bekerja sama antara pemberi dan penerima untuk membuat sesuatu hal menjadi lebih baik.
4. *Connection* : membina hubungan menjadi lebih baik antara pemberi dan penerima pesan

Peneliti dalam mengambil data dilapangan dengan : 1) wawancara mendalam terhadap informan yang pilih dari followers Instagram @kokobuncit. 2) observasi atau pengamatan langsung melalui instagram terhadap pengemasan pesan atau konten yang disampaikan. Teknik

8
analisis data kualitatif yang meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan data atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada penggunaan instagram @kokobuncit dalam mempromosikan makanan lokal UMKM. Dari hasil wawancara, akun @kokobuncit memanfaatkan beberapa fitur dan mengiklankan akunnya di instagram sebagai akses bagi followersnya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan makanan lokal UMKM. Fitur *stories*, *postingan*, *reels* digunakan untuk menginformasikan seputar kuliner yang di review. selain itu hastag (#) juga ditambahkan sebagai kata kunci yang menjadi akses pengguna dalam menemukan informasi yang dicari. @kokobuncit selalu menambahkan hastag #kokobuncit dan beberapa kata kunci lainnya seperti #kulinersurabaya #restosurabaya #surabayakuliner dan tidak lupa juga menambahkan beberapa *e-commrce* #grab #shopeefood #gofood disetiap postingannya.

Dibawah ini adalah bentuk promosi menggunakan media sosial yang dilakukan @kokobuncit sesuai dengan teori Chris Heuer yang memiliki 4 element yaitu sebagai berikut:

- *Context* (konteks)

Konteks merupakan cara membuat pesan atau informasi menjadi lebih menarik. Dalam berpromosi @kokobuncit menyampaikan informasi menarik seperti suaranya yang khas dalam membuat konten. hal ini terbukti bahwa informasi yang diposting pada instagramnya sangat jelas. selain itu @kokobuncit juga memperhatikan kualitas video dalam pembuatan konten dan foto yang diposting agar enak dipandang. konten yang ditampilkan sangat menggugah selera dan dan usai dipromosikan tak jarang banyak orang ingin membuktikan sendiri dengan cara membelinya. Selain itu, @kokobuncit selalu menggunakan caption yang menarik dan memberikan informasi kuliner dengan jelas dan detail dalam menyertakan nama tempat, alamat, jam operasional, daftar harga hingga nomor telepon pemilik tempat makanan lokal UMKM

- *Comunication* (komunikasi)

Komunikasi merupakan pesan atau informasi disalurkan dengan berbagai cara sehingga pengguna merasakan pesan yang telah disampaikan diterima dengan baik. Bentuk komunikasi

yang diterapkan dalam akun @kokobuncit yaitu dengan cara menerapkan *honest review* dan *smart review* pada saat mereview makanan lokal UMKM. @kokobuncit ketika membuat konten *review* makanan selalu mereviewnya dengan jujur dan cerdas, ia mengatakan makanannya enak karena rasa ¹ makanan tersebut memang enak dan memberikan rekomendasi kepada followernya untuk ikut mencoba, namun jika rasa dirasa kurang sesuai maka ia mereview makanan tersebut juga tidak melebih-lebihkan rasanya.

ini sesuai dengan yang dikatakan oleh april selaku follower aktif @kokobuncit yang mengatakan bahwa:

"... menurut saya kalau mereview makanan selalu jujur sih. karena sering buktiin sendiri. bakso cak pitung itu aku selalu beli dan memang rasanya enak sesuai yang di review"

@kokobuncit melakukan *honest review* dan *smart review* dalam setiap reviewnya tanpa alasan. @kokobuncit meyakinkan followersnya dengan tidak melebih-lebihkan reviewnya dan tidak menipu followernya yang beranggapan bahwa makanan yang di review karena dibayar. Dengan hal tersebut sangat penting dalam menjaga kepercayaan followers, karena memberikan dampak yang baik untuk @kokobuncit sendiri dalam mereview makanan lokal UMKM. followers @kokobuncit juga selalu ingin mencobanya membuktikan sendiri dan suatu hal yang baik untuk meningkatkan penjualan makanan lokal UMKM.

- *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi merupakan cara dari kedua belah pihak melakukan kerjasama agar membuat segala sesuatu akan ¹ menjadi lebih baik. interaksi yang dibangun antara @kokobuncit dengan followersnya menjalin hubungan baik. contohnya admin @kokobuncit sering membalas komentar yang diposting. Dengan tindakan tersebut followersnya merasa senang untuk selalu aktif dalam memberikan komentar yang telah dibuat oleh @kokobuncit.

¹ - *Connection* (Koneksi)

¹ Koneksi merupakan cara memelihara suatu hubungan yang telah terbina. @kokobuncit menerapkan koneksi dengan para followers yaitu dengan cara rutin memposting konten berupa video maupun foto setiap hari. dengan cara tersebut membuat followersnya selalu menerima informasi tentang makanan UMKM ¹ terkini atau up to date agar tidak terlewat informasi yang berhubungan dengan kuliner di daerah surabaya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan informan sekaligus follower aktif @kokobuncit yang bernama rada mengatakan bahwa:

"...@kokobuncit selalu memposting kegiatan kulinernya setiap hari coba deh cek di instagramnya. kalau gak foto ya video"

dalam hal ini jumlah followers @kokobuncit mengalami kenaikan setiap harinya karena memiliki hubungan keberlanjutan.

Promosi dalam membuat konten review makanan yang dilakukan mampu membuat followers untuk mencoba makanan lokal UMKM yang direview. Bentuk persuading yang dilakukan dengan cara memposting setiap hari dan berbagai macam makanan yang dapat mengugah selera makan. seperti yang dikatakan Rada surya selaku followers aktif @kokobuncit

"... konten yang dibuat menurut aku selalu buat ingin coba sih dan asli bikin ngiler. kalau tempatnya gak jauh dari lokasiku aku kesana buat buktiin sendiri "

Dengan hal ini informan mengetahui berbagai informasi dari konten review yang dibuat @kokobuncit.

Dari pembahasan diatas, hasil penelitian menunjukkan persamaan dari penelitian Wanda Ismarosa yaitu media sosial instagram sebagai media promosi serta penggunaan caption dalam setiap postingan menjadi ciri khas dalam berpromosi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram selalu diikuti dengan pemanfaatan fitur-fitur yang mendukung kegiatan promosi dan akun memberikan review sesuai dengan fakta/kenyataan dan dapat dipercaya, sehingga menarik minat followers untuk membeli makanan lokal tersebut.

Kesimpulan

⁶ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara wawancara dan observasi pada Akun instagram @kokobuncit sebagai media promosi makanan lokal UMKM terhadap peningkatan penjualan bagi pemilik usaha yang telah melakukan promosi melalui @kokobuncit dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Konten promosi yang dilakukan oleh @kokobuncit sesuai dengan teori 4C dalam menggunakan media sosial adalah :

- *Context* : akun @kokobuncit sangat memperhatikan kualitas konten yang diupload di instagramnya baik itu video maupun foto dan disetiap postingannya @kokobuncit memberikan

caption yang berisikan informasi detail tentang makanan lokal UMKM yang telah dipromosikan.

- **Communication** : informasi yang disampaikan tentang makanan lokal UMKM menggunakan **honest review dan smart review** agar **mendapatkan kepercayaan dari followers**

- **Collaboration** : @kokobuncit juga membalas beberapa komentar dari followersnya yang ada di postingannya. Dalam hal ini terjadi interaksi antara follower dan admin @kokobuncit.

- **Connection** : untuk menjaga hubungan dengan followersnya, akun @kokobuncit **rutin** membagikan konten setiap harinya baik itu video maupun foto tentang informasi makanan lokal UMKM yang ada di daerah surabaya dan sekitarnya.

Saran

Saran peneliti terhadap akun @kokobuncit adalah tetap memperhatikan kualitas makanan yang direview agar followers atau pembeli yang mencoba makanan yang telah di review merasa puas dan senang.

DAFTAR PUSTAKA

Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi

Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71.

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*

PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN

PELANGGAN. 14(1).

Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana

Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal*

Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>

Redaksi, A. (n.d.). *Jurnal Komunikasi adalah media untuk pengembangan disiplin ilmu komunikast. Memfokuskan kajiannya pada hasil studi di bidang komunikasi yang dilakukan melalui berbagai ragam sudut pandang.*

We are Social.com. 26 Januari 2022. "Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth". Diakses 23 November 2022, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Qiscus2. 03 Agustus 2021. "pengertian, manfaat dan cara membuat akun Instagram business" Diakses 03 Desember 2022. <https://www.qiscus.com/id/blog/manfaat-dan-cara-membuat-instagram-business/>

instagram. 21 Agustus 2022. "Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video, pahami fungsi dan fiturnya". Diakses 28 November 2022, dari <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasan-nya-kl.html>

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Savitri, Astrid. (2019). *Menggali Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media*. Jakarta: Mitra Media Nusantara CV.

Anderson, Stephan (2022). *Social Media Marketing 2020*. Independently Publised.

Rangkuti, Freddy (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	6%
2	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	2%
3	www.scribd.com Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	1%
5	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	1%
7	journal.actual-insight.com Internet Source	1%
8	ojs.umsida.ac.id Internet Source	1%
9	www.coursehero.com Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On