

STRATEGI KOMUNIKASI ANDCRAFT MELALUI MEDIA INSTAGRAM

COMMUNICATION STRATEGY ANDCRAFT THROUGH INSTAGRAM MEDIA

Tiara Arsamevia, Dr. Herning Suryo, M.Si., Fikriana Mahar Rizqi, S.I.Kom., M.A.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Slamet Riyadi Surakarta

Tiara.arsamevia@unisri.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi dan berpartisipasi. Media sosial menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kini media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis. Instagram telah menjadi platform yang populer untuk membangun audiens dan mempromosikan barang atau jasa bagi pelaku bisnis. Persaingan dunia bisnis dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi yang semakin ketat pemahaman tentang komunikasi dan perencanaan komunikasi yang baik diperlukan agar mampu menyampaikan pesan dengan baik dan efektif. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Andcraft melalui media Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, serta validasi data yang digunakan adalah analisis interaktif miles dan huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Andcraft menggunakan Instagram untuk perencanaan mengenal khalayak, membuat pesan, menentukan metode dan memilih media. Memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dilakukan oleh Andcraft dengan menggunakan fitur foto dan video, komentar, caption, hashtag, Instagram ads, dan Instagram insight untuk social media maintenance akunnya. Namun dalam beberapa hal Andcraft kurang memaksimalkan beberapa fitur yang menjadi tantangan baginya.

Kata Kunci : *Komunikasi, Strategi Komunikasi, Instagram, Pemanfaatan Instagram*

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has revolutionized the way humans communicate, interact and participate. Social media is one form of development of information and communication technology. Now social media is also utilized as a means of doing business. Instagram has become a popular platform for building audiences and promoting goods or services for businesses. Competition in the business world in utilizing Instagram as a communication medium is getting tighter, an understanding of communication and good communication

planning is needed to be able to convey messages well and effectively. This research discusses the communication strategy carried out by Andcraft through Instagram media. The method used in this research with a qualitative approach, data collection with interviews, observation and documentation, and data validation used is miles and huberman interactive analysis. The results showed that Andcraft uses Instagram for planning to know the audience, create messages, determine methods and choose media. Utilizing Instagram as a communication medium is done by Andcraft by using photo and video features, comments, captions, hashtags, Instagram ads, and Instagram insight for social media maintenance of its account. However, in some cases Andcraft does not maximize some of the features that are a challenge for him.

Keywords: *Communication, Strategy Communication, Instagram, Instagram Utilization*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara bisnis memasarkan produk, beralih dari metode konvensional ke digital. Internet menjadi kunci dalam membentuk pola interaksi baru di berbagai aspek, seperti bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Kehadirannya meningkatkan efisiensi komunikasi, publikasi dan pencarian informasi, memberikan manfaat besar bagi pemanfaatan teknologi pun makin meluas menjadikan internet bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern serta sarana potensial untuk berjualan dan memperoleh penghasilan (Rahmadani & Riauan, 2022).

Media sosial merupakan hasil perkembangan teknologi yang mengubah cara manusia berkomunikasi berinteraksi. Kehadirannya membuat komunikasi lebih cepat dan efisien serta membuka peluang di berbagai bidang, termasuk bisnis dan pemasaran. Kini bisnis tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi juga online dengan media sosial membantu pengusaha

mengenalkan produk atau jasa ke berbagai kalangan secara lebih luas dan mudah diakses (Kurnia et al., 2023).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial populer dengan 91 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya Negara keempat terbanyak di dunia (Julius, 2025). Popularitasnya didukung fitur inovatif seperti stories, reels dan sebagainya, yang membuat berbagi foto dan video lebih menarik. Selain itu, Instagram juga menjadi wadah bagi influencer dan bisnis untuk membangun audien serta mengenalkan produk atau jasa mereka.

Komunikasi dalam dunia bisnis berperan penting dalam menyampaikan nilai produk atau jasa agar dapat menarik perhatian dan membangun pemahaman di kalangan audien. Strategi komunikasi menjadi pondasi dalam merancang penyampaian pesan agar lebih terstruktur dan berdampak, dimulai dari mengenali target audiens, menyusun pesan yang relevan, menentukan metode penyampaian yang efektif, hingga memilih media yang tepat menurut Arrifin dalam

(Kurniawan, 2024). Dalam konteks Instagram sebagai platform visual yang populer, strategi ini menjadi semakin relevan. Instagram memungkinkan bisnis menampilkan produk dengan cara yang lebih menarik, interaktif dan persuasif sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens.

Menurut Bulaeng dalam (Rizky & Dewi Setiawati, 2020), strategi komunikasi yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk meraih kepercayaan konsumen dan mencapai keuntungan. Perusahaan perlu merancang strategi pasar yang matang serta memahami kondisi pasar agar mampu bersaing. Loyalitas konsumen bukanlah sesuatu yang terjadi secara instan, melainkan hasil dari pengelolaan yang terarah dan berkelanjutan. Oleh karena itu, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menjaga loyalitas mereka menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar.

Komunikasi yang jelas dan efektif menjadi kunci penting dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan, menarik keterlibatan pelanggan, dan beradaptasi dengan perubahan. Pelaku usaha harus memahami berbagai saluran komunikasi serta strategi yang tepat untuk memanfaatkannya demi mencapai tujuan bisnis. Kehadiran media sosial, konten visual dan gambar kini semakin dominan dalam membentuk interaksi pelanggan, membangun hubungan, serta memengaruhi persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu

merancang strategi komunikasi yang mampu memaksimalkan potensi media sosial agar tetap relevan, menarik dan kompetitif di pasar yang terus berkembang (Bahri et al., 2023).

Instagram menawarkan daya tarik visual dan didukung oleh fitur yang interaktif, menciptakan pengalaman personal bagi setiap penggunanya. Jumlah pengikut di platform ini menjadi indikator penting dalam membangun citra popularitas, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi dan opini audiens. Selain itu, interaksi yang aktif melalui komentar, *direct message* dan fitur lainnya mendorong terciptanya hubungan yang lebih dekat antara pengguna dan pengikutnya. Hal ini membuka peluang bagi strategi komunikasi yang diterapkan lebih tepat. Meskipun muncul platform baru seperti Tiktok dengan pendekatan yang berbeda, Instagram tetap bertahan sebagai salah satu media populer. Popularitasnya didukung oleh pengguna yang lebih luas dan fitur yang terus berkembang, menjadikannya platform yang relevan dan efektif dalam mendukung strategi komunikasi hingga saat ini (Hafizah et al., 2024).

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi tidak hanya bergantung pada konten menarik, tetapi juga memerlukan social media maintenance yang konsisten. Ini mencakup pemantauan rutin, interaksi dengan pengikut, pengelolaan komentar serta pembuatan konten berkelanjutan untuk menjaga citra positif dan memastikan komunikasi tetap efektif (Afifah, 2020).

Tren dimasyarakat, terutama yang dipopulerkan oleh influencer di media sosial, dapat memengaruhi minat pembeli. Salah satu contohnya adalah tren *hampers* yang semakin marak di Indonesia, di mana *hampers* digunakan sebagai hadiah untuk merayakan acara budaya, keagamaan atau momen special. Sehingga momen kirim *hampers* atau tradisi bertukar hadiah dapat bermakna khusus (Afifah, 2020). Tren ini mendorong konsumen mencari kemasan yang lebih unik dan menarik, sehingga pelaku usaha dituntut berinovasi dalam desain packaging untuk memenuhi ekspektasi pasar.

Dengan berkembangnya industri dan meningkatnya permintaan kemasan, komunikasi yang efektif menjadi semakin penting. Komunikasi yang baik membantu bisnis membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran, nilai jual produk dan kepercayaan konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, komunikasi berperan dalam kelancaran proses bisnis dengan menyampaikan pesan secara efektif antar pihak (Ferdiansyah et al., 2023).

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi adalah Andcraft yang berada di Baki, Sukoharjo, Jawa Tengah dengan nama username di Instagram @andcraft.id. merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang packaging atau kemasan. Andcraft mengandalkan kegiatan di Instagram dengan followers sebanyak 4500. Salah satu fitur memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan produk mereka melalui foto atau video singkat yang

diupload di akun Instagramnya. Andcraft membuat daya tarik konsumen melalui foto dan video yang eyecatching. Hasil dari proses produksi Andcraft adalah konten yang di upload di akun Instagram. Ciri khas yang dimiliki oleh Andcraft adalah memberikan gratis sample atau dummy dan gratis desain sebagai bentuk upaya promosi kepada pelanggan dengan begitu akan memberikan kepercayaan pelanggan untuk membuat packaging di Andcraft. Andcraft memanfaatkan Instagram sebagai media untuk komunikasi yang dapat diakses oleh semua orang dan memungkinkan mereka untuk memberikan komentar atau komunikasi langsung dengan Andcraft.

Setiap bisnis pasti memiliki strategi komunikasinya sendiri. Strategi yang dipilih dan diterapkan dengan baik menjadi kunci keberhasilan bisnis. Andcraft menggunakan Instagram sebagai platform untuk menampilkan produk mereka dan menarik perhatian pelanggan. dengan mengunggah gambar dan konten yang relevan. Namun apakah strategi dan pemeliharaan media sosial yang digunakan andcraft sudah efektif dilakukan. Alasan inilah yang membuat peneliti ingin lebih jauh lagi mengetahui tentang strategi komunikasi Andcraft melalui media Instagram. Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Andcraft melalui media Instagram?. Sehingga tercapainya tujuan dari penelitian yaitu, untuk mengetahui bagaimana Strategi Andcraft

menggunakan Instagram media komunikasi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan memahami pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi perusahaan di Instagram (Hasanah, 2021). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari pemilik usaha.

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini triangulasi teknik menurut (Sugiyono, 2023) menyatakan ada beberapa cara dalam mengukur validitas data yaitu, triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian ini dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama. Misalnya data diperoleh melalui wawancara dan kemudian dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Jika masing-masing dari tiga pendekatan ini menghasilkan hasil yang berbeda, peneliti kemudian melakukan diskusi lebih lanjut untuk memastikan data mana yang benar.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif dari Miles & Huberman (Sugiyono, 2023), yang terdiri dari tiga komponen utama: pengumpulan data, reduksi data untuk menyederhanakan dan merangkum informasi, serta penyajian data agar lebih mudah dipahami. Proses ini

diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang memastikan hasil sesuai dengan data yang ada.

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Komunikasi didefinisikan oleh Harold D. Lasswell dalam (Mufiddah, 2019) pertanyaan “siapa yang mengatakan apa, kepada siapa, dan dengan efek apa?” adalah model komunikasi yang terkenal dari Lasswell. Ini menunjukkan bahwa pengirim, pesan, saluran, penerima dan efek komunikasi terlibat dalam kegiatan komunikasi. Oleh karena itu berdasarkan paradigma di atas, komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media tertentu dengan dampak tertentu. Menurut Joseph Dominick dalam (Mufiddah, 2019) Setiap interaksi komunikasi memiliki delapan elemen komunikasi. Pada dasarnya, konsep tentang elemen komunikasi ini adalah teori yang melihat komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya yaitu, Komunikator (sumber), Enkoding, Pesan, Saluran/channel, decoding, komunikan (penerima pesan), umpan balik (feedback), gangguan.

2. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi, menurut Arrifin, tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dirancang secara persuasif dan sesuai dengan karakteristik audiens. Proses ini melibatkan pemilihan media yang tepat, penyusunan pesan yang menarik, serta penentuan waktu penyampaian yang

strategis agar komunikasi dapat memberikan dampak yang maksimal. Agar tercipta komunikasi yang efektif, ada empat langkah yang harus diperhatikan saat membangun strategi komunikasi yaitu, mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, penggunaan media menurut arrifin dalam (Kurniawan, 2024)

3. *Social Media Maintenance*

Dalam media sosial menurut Joseph dalam (Afifah, 2020) *social media maintenance* adalah proses pemeliharaan dan pengelolaan akun media sosial agar tetap aktif dan menarik bagi audiens. Kegiatan ini mencakup konten secara berkala seperti melakukan posting rutin di platform populer, misalnya Facebook, Twitter, atau Instagram untuk memastikan akun tetap relevan dan terus menjangkau pengikut.

4. Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan mudah yaitu meliputi, unggahan foto dan video, follow, Instagram stories, direct message, reels, siaran langsung, komentar, like, caption, Instagram Insight, Instagram ads (Instagram help center, 2025)

5. Andcraft

Andcraft adalah bisnis di bidang packaging yang didirikan oleh Anandika Arsa Putra pada akhir 2016 di Baki, Sukoharjo. Berawal dari usaha cetak photobook dengan tambahan box, Andcraft melihat peluang di pasar packaging. Berbeda dari pesaing yang

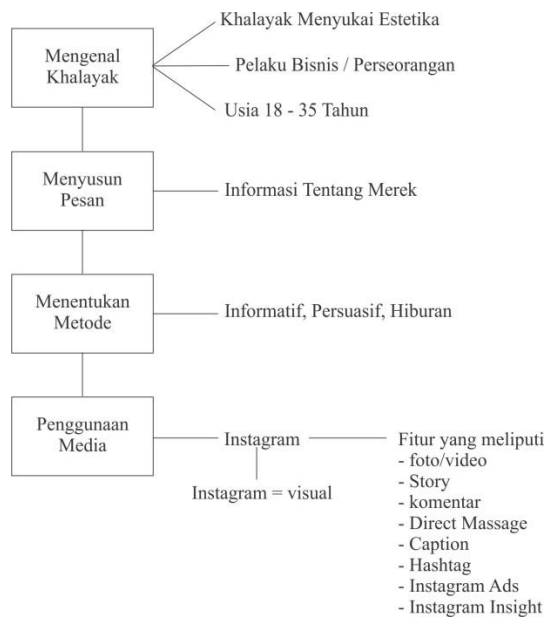
hanya fokus pada satu jenis produk, Andcraft menawarkan beragam pilihan seperti hardbox, softbox, corrugated, paperbag, hangtag, wrapping paper, dan sticker cutting.

Keunggulan lain Andcraft adalah menyediakan dummy atau sampel gratis agar pelanggan bisa menilai kualitas produk sebelum memesan. Untuk pemasaran, Andcraft memanfaatkan Instagram sebagai media utama, memanfaatkan banyaknya pengguna platform tersebut untuk memperkenalkan mereknya.

HASIL dan PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Andcraft

Perencanaan komunikasi yang baik memberikan panduan dalam menyampaikan pesan dan mengurangi risiko kegagalan. Menurut Syam Nina et al. dalam (Abidin, 2015), perencanaan ini adalah daftar tertulis tindakan yang bertujuan mengubah perilaku sesuai harapan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Andcraft menerapkan beberapa langkah strategis dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi.



Gambar 1 Badan Skema Implementasi Strategi Komunikasi Andcraft

Sumber : Analisis peneliti

a. Mengenal Khalayak

Andcraft menargetkan usia 18 tahun ke atas dan berbagai profesi seperti pekerja kreatif, pelaku fashion, pemilik bisnis kecil, serta siapa pun yang membutuhkan sentuhan personal dalam branding. Meskipun punya target utama, Andcraft tetap terbuka untuk semua kalangan. Produk dan layanan dirancang fleksibel, cocok untuk kebutuhan bisnis maupun personal seperti hampers, merchandise custom, dan hadiah unik. Pendekatan ini bertujuan menjangkau audiens lebih luas, memberikan nilai lebih, dan membangun koneksi emosional dengan berbagai segmen pelanggan.

b. Menyusun Pesan

Andcraft berfokus menyampaikan pesan bahwa mereka bukan hanya penyedia kemasan, tetapi juga mitra yang membantu menciptakan packaging menarik, fungsional, dan sesuai identitas merek. Untuk membangun kesadaran ini, Andcraft membagikan hasil produksi di Instagram sebagai portofolio visual dan inspirasi bagi calon pelanggan. Mereka juga menambahkan elemen promosi dengan konten foto dan video berkualitas, menggunakan bahasa ringan, storytelling, serta hook di awal agar audiens tertarik dan tetap menonton hingga akhir.

c. Menentukan Metode

Andcraft menggabungkan metode informatif, persuasif, dan hiburan dalam konten Instagramnya. Konten dibagi menjadi tiga pola: foto produk untuk menyampaikan informasi visual, video ulasan dengan narasi ringan untuk memperkuat pesan persuasif, dan konten hiburan yang mengikuti tren. Kombinasi ini bertujuan memberikan edukasi, membangun ketertarikan, serta menghibur audiens guna meningkatkan interaksi dan jangkauan pemasaran.

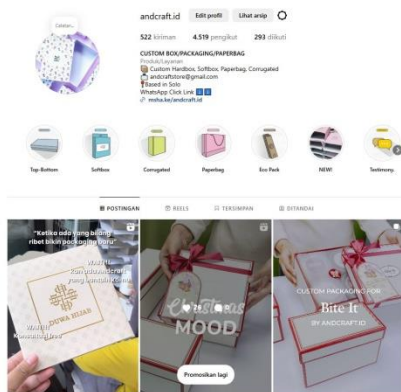
d. Penggunaan Media

Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer karena sifatnya yang interaktif dan mendukung komunikasi dua arah. Menurut (Abidin, 2015), Treadway dan Smith menyebut

media sosial sebagai metode efektif untuk pemasaran online. Andcraft memilih Instagram karena basis penggunaanya yang besar, dengan harapan dapat memperluas jangkauan pasar.

B. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Oleh Andcraft.

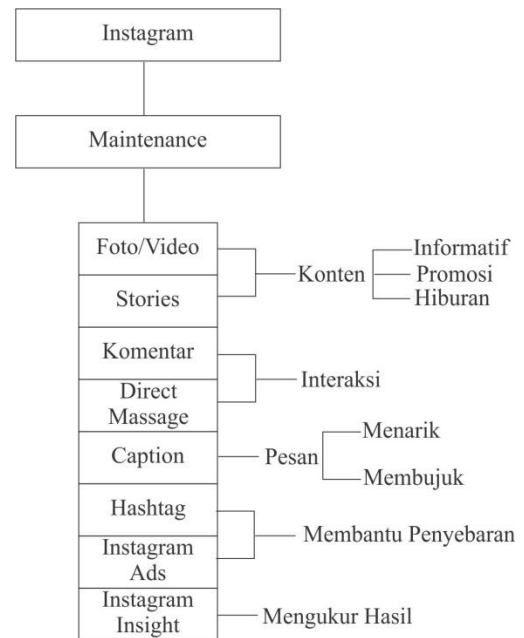
Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dalam mengelola Instagram, Andcraft melakukan kegiatan Social Media Maintenance yang memungkinkan proses pemeliharaan dan pengelolaan akun media sosial agar tetap aktif dan menarik bagi audiens (Afifah, 2020).



Gambar 2 Profil Instagram Andcraft

Sumber : akun Instagram Andcraft

Gambaran besar dari Instagram Andcraft saat ini dengan username @andcraft.id memiliki pengikut atau followers per-Maret 2025 berjumlah 4.519.



Gambar 3 Proses Pelaksanaan Pemanfaatan Instagram

Sumber : analisis peneliti

a. Fitur unggahan foto/video dan stories

Andcraft menyusun konten Instagram secara terstruktur dengan tiga jenis utama: foto produk, ulasan video, dan konten tren yang relevan dengan brand. Ketiga jenis ini berfungsi sebagai konten informatif, promosi, dan hiburan. Namun, Andcraft masih kurang konsisten dalam unggahan, di mana konsistensi penting untuk menjaga engagement.

b. Fitur Komentar, Like dan Direct Message.

Andcraft memanfaatkan fitur komentar dan direct message di Instagram untuk membangun

komunikasi dua arah yang lebih personal dengan audiens. Meskipun aktif berinteraksi, Andcraft terkadang hanya memberi tanda suka atau tidak menanggapi komentar yang dianggap kurang relevan dengan konten.

c. Fitur caption

Andcraft menyertakan deskripsi produk yang dilengkapi informasi relevan, seperti jenis kemasan, keunggulan, dan inspirasi desain. Ditambah dengan kalimat persuasif seperti "konsultasikan produkmu dengan kami" untuk mendorong audiens bertanya atau berdiskusi, strategi ini bertujuan membangun keterlibatan dan kepercayaan calon pelanggan.

d. Fitur Instagram Ads dan Hashtag

Andcraft memanfaatkan Instagram Ads untuk menjangkau pengguna sesuai minat mereka, sehingga lebih efektif menarik calon pelanggan. Tanpa iklan berbayar, jangkauan organik terbatas. Meski demikian, Andcraft perlu menyeimbangkan antara konten organik dan iklan berbayar agar tidak bergantung sepenuhnya pada Instagram Ads dan tetap membangun engagement secara alami.

e. Fitur Instagram Insight

Andcraft menggunakan Instagram Insight untuk mengevaluasi performa konten melalui data jangkauan, impresi, interaksi, dan respons audiens. Namun, pemanfaatannya masih sebatas melihat jumlah tayangan tanpa analisis mendalam. Analisis lebih detail dapat membantu menyusun konten yang lebih efektif, meningkatkan engagement, dan mengoptimalkan strategi di Instagram.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Andcraft memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi komunikasinya karena kemudahan, biaya yang efisien, dan jangkauan luas. Strategi ini bertujuan membangun loyalitas pelanggan dan citra merek melalui konten visual yang menarik, pesan persuasif, serta pendekatan informatif dan menghibur.

Langkah strategis Andcraft dimulai dengan mengenal audiens, menyusun pesan yang menonjolkan perannya sebagai mitra kreatif dalam packaging, hingga memanfaatkan fitur Instagram seperti ads, interaksi (komentar, like, DM), serta insight untuk analisis performa.

Meski strategi ini efektif, ada tantangan yang dihadapi, seperti ketergantungan pada Instagram ads, kurangnya interaksi pada beberapa

komentar, inkonsistensi konten, serta pemanfaatan insight yang kurang optimal. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, Andcraft perlu lebih konsisten mengunggah konten, memperkuat interaksi, dan memaksimalkan analisis data agar bisa memperluas jangkauan, memperkuat keterlibatan audiens, serta menarik lebih banyak pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, terdapat beberapa saran agar strategi komunikasi Andcraft lebih efektif. Pertama, Andcraft perlu menjaga konsistensi dalam frekuensi posting dan gaya visual agar audiens lebih mudah mengenali ciri khasnya. Kedua, interaksi dengan audiens perlu ditingkatkan dengan lebih aktif menanggapi komentar serta memanfaatkan fitur Instagram Live untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Ketiga, Andcraft sebaiknya mengurangi ketergantungan pada Instagram Ads dengan mengoptimalkan penggunaan hashtag dan mengikuti tren media sosial yang relevan guna menarik audiens secara organik. Terakhir, pemanfaatan Instagram Insight harus lebih mendalam dengan menganalisis data seperti demografi audiens dan waktu unggahan yang optimal. Evaluasi rutin terhadap performa juga penting dilakukan agar strategi komunikasi dapat terus menyesuaikan dengan tren dan kebutuhan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep dan Aplikasi* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Afifah, Y. N. (2020). *STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Niagahoster)*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & ... (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374–14379. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080>
- Ferdiansyah, M., Fajarini, N., Ramadhani, P., & Winata, R. A. (2023). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membantu Perkembangan Umkm Tahu Payah. *Manajemen*, 17(3). <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700>
- Hafizah, A., Ihsan Mu'arrif, Z., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and*

- Business*, 8(2), 1414–1433.
<https://doi.org/10.33087/ekonomi.s.v8i2.1818>
- Hasanah, U. (2021). *Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh].
doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0A
- Instagram help center. (2025). *Instagram*. Instagram.Com.
<https://help.instagram.com/>
- Julius, N. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Upgraded.Id.
<https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kurnia, R., Prasetyo, B. A., & Uma, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Brand Alfateema Dalam Perspektif Uu Ite. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 11(02).
<https://doi.org/10.33884/jck.v11i02.8169>
- Kurniawan, A. S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Radio Andika 105,7 FM Kediri Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Prosiding SENAKOM*, 1(1).
- Mufiddah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (2022). Pemanfaatan Instagram @houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *JSMM, Journal of Social Media and Massage*, 1(1), 13–23. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/3/2>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.