

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM DALAM PEMASARAN DI KA-GA-NGA COFFEE MAKASSAR

Utilization Of Instagram Digital Media In Marketing at Ka-Ga-Nga Coffee Makassar

Ayu Rizqi Salsabila

Shalsa1902@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Zelfia

Zelfia.Zelfia@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Abstract

This thesis discusses the Utilization of Instagram Digital Media in Marketing at Ka-Ga-Nga Coffee Makassar. The main issue is whether Instagram's Digital Media has an effect on marketing at Ka-Ga-Nga Coffee. The type of research used is descriptive analysis, where the data is in qualitative form obtained from interviews and observations. This research lasted for one month located at Ka-Ga-Nga Coffee Jalan Bougenvile no 23, Makassar. The theory used in this study is Uses and Gratification, which focuses on how the media meets the personal and social needs of audiences. The results of this study indicate that the Instagram account @kagangacoffee has been actively marketing through Instagram Digital Media by pressing on brand identity as a Makassar children's coffee shop.

Keywords: Marketing, Instagram, Ka-Ga-Nga Coffee Makassar

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Digital Instagram Dalam Pemasaran Di Ka-Ga-Nga Coffee Makassar. Adapun pokok masalah adalah apakah Media Digital Instagram berpengaruh dalam pemasaran di Ka-Ga-Nga Coffee. Jenis penelitian yang digunakan yakni analisis deskripti, dimana data-data dalam bentuk kualitatif yang di peroleh dari hasil wawancara dan observasi. Penelitian ini berlangsung selama satu bulan yang berlokasi di Ka-Ga-Nga Coffee jalan Bougenvile no 23, Makassar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uses and Gratification, dimana berfokus pada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, akun Instagram @kagangacoffee telah secara aktif melakukan pemasaran melalui Media Digital Instagram dengan menekan pada brand identy sebagai kedai kopi anak Makassar.

Kata Kunci: Strategi, Digital Marketing, Bentuk Promosi, Media Sosial Instagram.

PENDAHULUAN

Umumnya media digital yang saat ini banyak di gemari masyarakat adalah Instagram. Instagram dalam mengembangkan eksistensinya memberikan berbagai macam fitur untuk memanjakan penggunanya dalam berinteraksi dengan pengguna lainnya. Seperti fitur berbagi foto dan video, komentar dan *like*, *explore*, *live instagram*, *Igstory* dan fitur-fitur lainnya. Pada saat ini Instagram sebagai Media sosial juga memberikan layanan penjualan di aplikasinya. Hadirnya Instagram Bisnis membuat para penjual di Instagram lebih mudah dalam memasarkan produknya. Sebuah *study* yang dilakukan oleh *Simply Measured* mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia jasa untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram.

Ka-Ga-Nga *Coffee* merupakan Kedai Kopi yang berdiri sejak tahun 2018 dan terletak di Jalan Bougenville No. 23 Makassar. Hal yang menarik dari kedai kopi ini adalah penyatuan unsur budaya Makassar yang ingin di angkat sebagai *branding* dari kedai kopi ini dimana *ownernya* ingin menjadikan Ka-Ga-Nga *Coffee* sebagai *ikon* kedai kopi di kota Makassar. Nama Ka-Ga-Nga diambil dari 3 karakter pertama dalam *Aksara Lontara* Makassar. Hal tersebut dilakukan untuk melestarikan budaya Makassar sekaligus menguatkan *brand identity* Ka-Ga-Nga sebagai *brand* Makassar. Tidak hanya itu, dalam persoalan produksi Ka-Ga-Nga *Coffee* memasok biji kopi dari daerah yang ada di Sulawesi Selatan untuk mengangkat konsistensinya dalam melestarikan budaya yang ada di Makassar.

Dahulu kedai kopi sangat identik dengan orang-orang tua, sangat jarang sekali anak muda yang gemar dengan minuman pahit ini. Namun seiring berjalannya waktu penikmat kopi meningkat. Di lansir dari *Databoks*, konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir (2014-2019). Hal ini membuktikan bahwa penikmat kopi saat ini bukan lagi hanya di kalangan tua, namun sudah merambat kesegala kalangan. Maraknya pertumbuhan kedai kopi di Makassar membuat Ka-Ga-Nga *Coffee* harus pandai-pandai dalam menarik dan mempertahankan konsumennya agar tetap eksis di kalangan anak muda. Melihat Ka-Ga-Nga *Coffee* Makassar yang merupakan salah satu kedai kopi yang aktif melakukan Pemasaran melalui Media Digital Instagram maka dari itu penulis memilih Ka-Ga-Nga *Coffee* sebagai objek penelitian pada kali ini. Ka-Ga-Nga *Coffee* memfokuskan pada Media Sosial Instagram sebagai jalur promosi karena instagram memiliki banyak fitur menarik yang dapat membantu dalam hal mempromosikan dan memperkenalkan Ka-Ga-Nga *Coffee* kepada target pasar. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Media Digital Instagram Dalam Pemasaran Di Ka-Ga-Nga *Coffee* Makassar”**

Salah satu upaya yang harus di lakukan Ka-Ga-Nga *Coffee* adalah dengan aktif melakukan promosi dan mengupload konten ke media digital instagram. Konten yang di promosikan harus memiliki nilai yang menarik agar dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalyak. Dalam teori “uses and gratification” (Little John dan Foss,2009) atau penggunaan dan pemenuhan kebutuhan menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

METODOLOGI

Berdasarkan penentian yang diawali dengan observasi terlebih dahulu dan akhirnya dilakukan penelitian selama kurang lebih satu bulan, terhitung sejak bulan Juni 2022 sampai Juli 2022 yang berkaitan dengan Pemanfaatan Media Digital Instagram Dalam Pemasaran Di Ka-Ga-Nga *Coffee* Makassar, dengan metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara kepada 5 narasumber. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana penelitian ini adalah penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan secara objektif yang bisa ditangkap dan dilihat dari suatu objek penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Media Digital Instagram Dalam Pemasaran Di Ka-Ga-Nga Coffee

Menurut Teori uses and gratification atau penggunaan dan pemenuhan kebutuhan menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Dalam hal ini khalayak mendapatkan kepuasan setelah melakukan pencarian melalui media yang telah dipilih. Pendekatan ini secara kontras membandingkan efek dari media dan bukan ‘apa yang media lakukan pada pemirsanya’ (kritik akan teori jarum hipodermik, dimana pemirsa merupakan objek pasif yang hanya menerima apa yang diberi media).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Uses And Gratification. Di mana telah di jelaskan sebelumnya, teori ini berfokus terhadap bagaimana media memenuhi kebutuhan dan keinginan audience. Audience bebas memilih media apa yang ingin mereka gunakan. Kebebasan audience dalam memilih media inilah yang menjadi tantangan terbesar untuk pelaku bisnis karena setiap audience pasti memiliki selera yang berbeda-beda.

Seperti yang kita tahu, target pasar dari Ka-Ga-Nga Coffee adalah orang-orang yang kelas sosialnya berada di tengah. Orang-orang ini pastinya memiliki latar belakang, pengalaman, dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini, tentunya berpengaruh pula kepada pemilihan konsumsi akan sebuah media. Selain itu, suasana hati juga sangat berpengaruh saat audience ingin memilih media yang akan ia gunakan. Dikutip dari McQuail, Zilman bahwa, saat seseorang merasa bosan maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan. Dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan.

Maka dari itu akun instagram @kagangacoffee harus pandai-pandai dalam membuat konten agar para pengguna media digital instagram mencari dan mengikuti akun dari @kagangacoffee. Setelah khalyak mengetahui adanya akun instagram @kagangacoffee, selanjutnya Ka-Ga-Nga Coffee harus mampu membuat para pengikutnya untuk selalu mengecek akun instagram dari Ka-Ga-Nga Coffee.

Salah satu upaya yang telah dilakukan akun @kagangacoffee adala dengan konsisten setiap harinya memposting sesuatu di akun instagram @kagangacoffee. Konten tersebut berupa suasana hari itu di Ka-Ga-Nga Coffee, Promo harian atau event-event yang akan di ikuti Ka-Ga-Nga Coffee. Konten yang di posting Ka-Ga-Nga Coffee harus memiliki sebuah nilai yang menarik agar para customer tertarik untuk melihat dan memantau terus akun dari @kagangacoffee. Karena apabila konten yang di posting tidak menarik maka tidak akan meninggalkan kesan untuk membuat customer melirik akun instagram tersebut lagi. Maka dari itu team pemasaran dari Ka-Nga Coffee berupaya untuk selalu membuat konten yang menarik agar para pengikut akun @kagangacoffee tidak perlu mencari media lain. Berikut adalah beberapa postingan dari akun instagram @kagangacoffee :



Gambar 1: Konten di Akun Instagram @kagangacoffee
 Sumber: Akun Instagram Ka-Ga-Nga Coffee

Sebagai salah satu contoh dari postingan akun instagram Ka-Ga-Nga Coffee dapat kita lihat kontennya begitu menarik. Bila kita mengikuti trend film yang saat ini sedang booming yaitu Parasite kita akan langsung paham dengan postingan di atas. Hal ini menunjukkan bahwa Ka-Ga-Nga Coffee sangat inovatif dalam pembuatan konten agar khalayak tertarik dengan apa yang di suguhkan akun instagram @kagangacoffee. Dalam pemilihan caption juga di pilih kata-kata yang menggunakan bahasa sehari-hari anak muda Makassar agar branding dari Ka-Ga-Nga Coffee tetap melekat.

Selain fokus dalam pembuatan konten-konten yang menarik, hal yang di perhatikan oleh team pemasaran Ka-Ga-Nga Coffee adalah penggunaan bahasa dan pemilihan caption. Dalam pembuatan caption di instagram, team pemasaran dari Ka-Ga-Nga Coffee sangat paham bahwa targetnya adalah anak muda yang berdomisili di Makassar. Maka agar supaya branding dari Ka-Ga-Nga Coffee jalan maka dalam penggunaan caption harus menggunakan bahasa gaul Makassar.

2. Konsep Pemasaran Yang Di Lakukan Ka-Ga-Nga Coffee.

Pada implementasinya, masing-masing bisnis akan menjalankan strategi pemasaran yang berbeda-beda tergantung pada kondisi target pasar dan kebutuhan perusahaan tersebut. Dalam memasarkan produk Ka-Ga-Nga Coffee melakukan pemasaran dengan beberapa konsep, yaitu secara langsung dan tidak langsung Konsep pemasaran secara langsung yang di lakukan Ka-Ga-Nga Coffee, pertama yaitu branding. Branding merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan sebuah brand. Meliputi proses menentukan misi, visi, serta logo. Menurut Mardiansya dalam Jurnalnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Han’s Kopi”. Dalam membangun brand (kopi) yang kuat perlu dimulai dengan menciptakan makna diferensiasi produk dari brand tersebut, hal ini bertujuan untuk membedakan dan memberi penegasan mengenai identitas dari brand tersebut dengan brand dari kompetitor perusahaan sejenis.

Sehubungan dengan teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni teori A-T-R (Awarenes, Trial, Reinforcement) bahwa customer dapat dipengaruhi oleh iklan, yang hasilnya akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk yang dijual oleh KaGa-Nga Coffee. Owner Ka-Ga-Nga Coffee selalu menekankan bahwa sebelum membahas tentang marketing dia lebih prefer ke branding dikarenakan ingin menciptakan kekhasan dari suatu produk tertentu. Owner Ka-Ga-Nga

Coffee memfokuskan untuk menciptakan nama khas produk, cita rasa, kualitas dan suasana lokal pride.

Langkah pertama yang dilakukan Ka-Ga-Nga Coffee adalah membuat khalayak mengetahui atau sadar (*awareness*) bahwa ada brand lokal dari kota Makassar yang menjual minuman dan makanan bernama Ka-Ga-Nga Coffee. Agar khalayak tau maka harus dilakukan branding. Branding yang selalu di tekankan team pemasaran Ka-Ga-Nga Coffee adalah bahwa Ka-GaNga Coffee merupakan kedai kopi pertama di Makassar yang megusung kebudayaan kota Makassar. Karena brandingnya adalah kedai kopi asli dari kota Makassar maka kopi-kopi yang di pasok Ka-Ga-Nga Coffee kebanyakan berasal dari Sulawesi. Apa bila branding ini kuat, maka KaGa-Nga Coffee dapat mempengaruhi tindakan khalayak untuk mencoba (*trial*) kopi dari Ka-Ga-Nga Coffee. Jadi ketika orang-orang ingin mencicipi kopi dari kota Makassar, orang-orang langsung ingat dengan brand Ka-GaNga Coffee dan memilih Ka-Ga-Nga Coffee sebagai tempat untuk membeli Kopi. Terakhir untuk tetap menjaga branding Ka-Ga-Nga Coffee yang merupakan kedai kopi yang megusung tema local pride, maka Ka-Ga-Nga Coffee harus fokus terhadap branding tersebut. Ka-Ga-Nga Coffee harus selalu melekatkan unsur budaya kota Makassar terhadap brand yang dimiliki. Agar branding tersebut dapat terus berjalan.

Konsep pemasaran kedua yang di gunakan Ka-Ga-Nga Coffee adalah Word of mouth marketing. Word of marketing merupakan bentuk pemasaran yang terjadi secara alami. Artinya, rekomendasi atau testimoni konsumen yang didapatkan berdasar keinginan dari costumer tersebut. Baik itu keinginan untuk berbagi dengan orang lain atau bentuk dukungan untuk brand tersebut.

Konsep pemasaran secara tidak langsung yang dipilih Ka-Ga-Nga Coffee adalah Digital Marketing yang merupakan strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Media digital yang sering di gunakan yaitu Instagram karena menurut owner Ka-Ga-Nga Coffee Instagram memiliki cakupan yang luas dan sangat akrab dengan anak muda dimana sangat sesuai dengan target pasar dari KaGa-Nga Coffee.

Setelah melakukan penelitian lebih lanjut yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi seperti yang sudah dilakukan peneliti, selanjutnya peneliti akan menggambarkan dan menjelaskan pemanfaatan media digital Instagram pada akun @kagangaCoffe dalam pemasaran di Ka-Ga-Nga Coffe Makassar. Beberapa unggahan di akun Instagram @kagangaoffee hingga periode bulan Juni 2022 telah dianalisis berdasarkan teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Teori tersebut berpendapat bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu.

Dalam hal ini tahap pertama yang di lakukan akun instagram @kagangacoffee yaitu setiap konten yang di upload di akun instagram harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat menarik dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa suatu produk yang diinginkan ternyata disediakan oleh Ka-Ga-Nga Coffee. Misalnya saat ingin membeli minuman atau makanan, orang-orang akan langsung membuka akun instagram Ka-Ga-Nga Coffee untuk mencari menu yang di sediakan Ka-GaNga Coffee.

Selanjutnya setiap konten yang di posting @kagangaCoffe harus kuat mempengaruhi khalayak sehingga khalayak langsung mencoba (*trial*) produk dari Ka-Ga-Nga Coffe.

Konten-konten promo yang di posting akun instagram @kagangacoffee setiap minggu juga dapat mempengaruhi tindakan khalayak untuk membeli dan mencoba produk dari Ka-Ga-Nga Coffee.

Terakhir proses peneguhan atau pengukuhan (*reinforcement*), konten yang di posting akun instagram @kagangancoffe harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk) agar customer tidak mencari akun kedai kopi lain saat ingin membeli minuman atau makanan. Untuk membuat customer tetap memilih Ka-Ga-Nga Coffee, maka konten yang di posting Ka-Ga-Nga Coffee harus menarik dan memiliki nilai. Salah satu upaya yang telah dilakukan akun @kagangacoffee adalah dengan konsisten setiap harinya memposting sesuatu di akun instagram @kagangacoffee. Konten tersebut berupa suasana hari itu di Ka-Ga-Nga Coffee, Promo harian atau event-event yang akan di ikuti Ka-Ga-Nga Coffee. Konten yang di posting Ka-Ga-Nga Coffee harus memiliki sebuah nilai yang menarik agar para customer tertarik untuk melihat dan memantau terus akun dari @kagangacoffee. Karena apabila konten yang di posting tidak menarik maka tidak akan meninggalkan kesan untuk membuat customer melirik akun instagram tersebut lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pemanfaatan Media Digital Instagram Dalam Pemasaran Di Ka-Ga-Nga Coffee Makassar, maka peneliti dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Digital Instagram Dalam Pemasaran Di Ka-Ga-Nga Coffee

Dalam Pemanfaatan Media Digital, Instagram memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mengenalkan produknya. Dilihat dari beberapa postingan yang di upload maka dapat dinilai bahwa akun instagram @kagangacoffee telah secara aktif melakukan pemasaran melalui Media Digital Instagram dengan menekan pada Brand Identity sebagai kedai kopi anak Makassar. Dari hasil wawancara yang dilakukan kebeberapa customer Ka-Ga-Nga Coffee menunjukkan bahwa beberapa orang tertarik dan langsung membeli produk dari Ka-Ga-Nga Coffee setelah melihat konten yang di upload dari akun instagram @kagangacoffee

2. Konsep Pemasaran Di Ka-Ga-Nga Coffee

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara observasi dan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa konsep pemasaran yang di lakukan Ka-Ga-Nga Coffee meliputi pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung berupa Branding dan Marketing of Mouth. Sedangkan untuk pemasaran secara tidak langsung, Ka-Ga-Nga Coffee memanfaatkan Media Digital sebagai wadah untuk memasarkan produknya.

Saran

1. Pemanfaatan Media Digital Instagram Dalam Pemasaran Di Ka-Ga-Nga Coffee

Berdasarkan pengamatan dan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti berpendapat bahwa pemanfaat media digital instagram dalam pemasaran di Ka-Ga-Nga Coffee harus lebih di tingkatkan agar dapat menarik lebih banyak lagi konsumen. Pengupload konten juga harus lebih sering dan menarik agar akun Instagram Ka-Ga-Nga Coffee dapat bersaing dengan akun-akun kedai kopi lainnya di kota Makassar.

2. Konsep Pemasaran Di Ka-Ga-Nga Coffee.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, peneliti menyimpulkan untuk konsep pemasaran secara langsung sudah sangat baik. Hanya saja untuk pemasaran secara tidak langsung harus lebih di perhatikan dalam pembuatan kontennya

REFERENSI

- Chaffey, Dave| Ellis-Chadwick, Fiona. 2016. *Sixth Edition: Digital Marketing*.
- Feroza, Cindie Sya'bania| Misnawati, Desy. 2020. *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. Jurnal Inovasi
- Jefkins, Frank. 1999. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, Diana Fitri| Sugandi, Mohamad Syahriar. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi.
- Mahardika, Wayan Budi| Sunariani, Ni Nyoman. 019. *Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram*
- Majid, Abd.| Budi, Rayusdawati. 2013. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi*. Yogyakarta: Leutikabooks.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Prenamedia.
- Naseullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Puspitarani, Dinda Sekar | Nuraeni, Reni. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common. Volume 3 Nomor 1
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. *Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomika. Volume 12 Nomor 2.
- Rahmadhany, Anissa| Irwansyah. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Informasi Pemasaran Produk*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis.
- Rosyadi, Imron. 2018. *Strategi dan Taktik Promosi Produk*. Malang:Empat dua Media.
- Riyantie, Mayang| Alamsya| Pranawuki, Iswahyu. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing Di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Wheeleen
- Sholihah, Afiffatus. 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sondakh, Reinhart Abedneju| Erawan, Endang| Wibowo, Sarwo Edy. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express*. eJournal Ilmu Komunikasi.
- Untari, Dewi| Fajariana, DewiEndah. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Jurnal Sekretariat dan Manajemen.

Zulkifli, M.A. 2020. *Menyusun Tinjauan Pustaka*. Penerbit Salemba.

<https://ikonkata.com/berita/index/angkat-kearifan-lokal-aksara-lontara-makassar-lewat-coffee-shop> diakses pada tanggal 23 Januari 2022

<https://eureka.adxasia.co.id/index.php/2019/01/17/instagram-business-profile-manfaat-dan-cara-membuatnya/#:~:text=Instagram%20business%20profile%20adalah%20fitur,kontak%2C%20dan%20beberapa%20fitur%20lainnya> diakses pada tanggal 23 Januari 2022.

<https://www.kompasiana.com/benediktaavem/613dfdb306310e1c397b8a62/mengupas-seluk-beluk-media-baru-dan-karakteristiknya> diakses pada tanggal 23 Januari 2022.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 23 Januari 2022

<https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone> diakses pada tanggal 23 Januari 2022.

<https://ideoworks.id/hindari-kesalahan-strategi-iklan-digital-yang-sering-dilakukan-perusahaan/> diakses pada tanggal 23 Januari 2022.

<https://www.kompasiana.com/benediktaavem/613dfdb306310e1c397b8a62/mengupas-seluk-beluk-media-baru-dan-karakteristiknya> diakses pada tanggal 23 Januari 2022.

<https://qwords.com/blog/teori-new-media/> diakses pada tanggal 23 Januari 2022

<https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/ikom/2019/jiunkpe-is-s1-2019-51415091-45037-motif-chapter2.pdf> diakses pada tanggal 11 April 2022

<https://carisinyal.com/istilah-dalam-instagram/> diakses pada tanggal 13 April 2022