

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @LIMELITERENTALKAMERA & @SOLOLENSA)

Naafi' Irsyad Luqman Nuryasin¹, Sidiq Setyawan²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta; Kota Surakarta; Indonesia: l100190232@student.ums.ac.id¹, ss122@ums.ac.id²

*Correspondence : l100190232@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Di zaman yang serba digital saat ini, hampir semua orang memanfaatkan media sosial untuk berbagai hal seperti hiburan, mencari informasi, bahkan dalam hal bisnis sekalipun dapat dimanfaatkan sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Limelite Rental Kamera pada media sosial Instagram. Limelite Rental Kamera dipilih sebagai subjek penelitian karena pada akun media sosial Instagram mereka tidak hanya mengunggah postingan mengenai apa saja yang mereka sewakan, namun juga hal-hal lain yang masih dalam ranah fotografi dan videografi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *The Circular Model of Some*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan subjek penelitian akun Instagram @limeliterentalcamera dan @sololensa. Pengumpulan data dilakukan secara wawancara dan juga observasi guna memperoleh informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Limelite Rental Kamera dalam komunikasi pemasarannya pada Instagram melibatkan semua elemen *The Circular Model of SOME*. Melalui Instagram Limelite Rental Kamera memanfaatkan berbagai fitur pada Instagram seperti *Instagram Story, Reels, dan Live*.

Kata kunci

Instagram, Komunikasi Pemasaran, The Circular Model of Some.

ABSTRACT

In today's all-digital era, almost everyone uses social media for various things, such as entertainment-seeking information; even in business terms, it can be used as a medium for conducting marketing communications. This study examines marketing communications by Limelite Rental Cameras on Instagram social media. Limelite Camera Rental was chosen as the research subject because, on their Instagram social media account, they upload posts about what they rent and other things still in the realm of photography and videography. The theory used in this research is The Circular Model of Some theory. This study uses qualitative research methods with research subjects on Instagram accounts @limeliterentalcamera and @sololensa. Data collection was carried out using interviews and observation in order to obtain information. The study results show that Limelite Camera Rental's marketing communications on Instagram involve all elements of The Circular Model of SOME. Through Instagram, Limelite Camera Rental takes advantage of various features on Instagram, such as Instagram Stories, Reels, and Live.

Keywords

Instagram, Marketing Communication, The Circular Model of Some

Pendahuluan

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbasis foto dan juga video sehingga pengguna dari media sosial ini dapat mengunggah foto maupun video pada akun pribadi mereka. Instagram merupakan media sosial yang populer saat ini oleh banyak kalangan dari anak muda hingga dewasa. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh NapoleonCat Indonesia pada November 2019 menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-empat sebagai pengguna Instagram terbesar di dunia (Wainira et al., 2021). Pada awal munculnya, Instagram masih memiliki fitur yang sangat terbatas dan tidak seleluasa saat ini. Instagram merupakan salah satu aplikasi pada smartphone yang adalah salah satu media digital yang memiliki berbagai fungsi yang mirip dengan Twitter, hanya saja pada Instagram penangkapan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi kepada penggunanya. Inspirasi dapat diperoleh pengguna dari Instagram serta dapat menggugah kreatifitas, hal tersebut disebabkan oleh fitur yang terdapat pada Instagram yaitu membuat foto menjadi tampak lebih indah, estetika, dan lebih bagus (Salindra & Supratman, 2020).

Dengan kemudahan yang diberikan Instagram kepada penggunanya tersebut memungkinkan penggunanya untuk memanfaatkannya dalam melakukan komunikasi pemasaran (Nabil, 2021). Menurut Morrisan, komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha dalam membentuk kegiatan pemasaran serta promosi pada suatu perusahaan dengan membentuk image atau citra yang konsisten bagi konsumennya (Ade et al., 2020). Dengan komunikasi pemasaran, dapat terjadi peningkatan terkait kesadaran konsumen tentang produk ataupun jasa yang dijual oleh suatu pelaku usaha. Melalui hal tersebut, konsumen dapat lebih paham mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu pelaku usaha serta meningkatkan kemungkinan untuk seorang konsumen melakukan transaksi dengan perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. Terlebih dengan adanya internet saat ini, komunikasi pemasaran dapat menghadirkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Konsumen dapat lebih mudah dalam mendapatkan suatu barang yang mereka inginkan berkat pemasaran yang dilakukan dari media internet (Abyad, 2017).

Komunikasi tidak dapat berjalan semudah yang kita kira, terdapat berbagai kendala yang bisa mempengaruhi kesuksesan dalam proses komunikasi. Pesan yang disampaikan dapat dimaknai secara berbeda sehingga menciptakan dampak serta aksi yang berbeda juga. Selain itu, hambatan serta gangguan pada komunikasi dapat bersumber dari komunikator, komunikan, serta pemilihan media. Komunikasi secara singkat didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Komunikasi sebagai suatu proses yang dapat memungkinkan seseorang atau komunikasi dapat memberikan rangsangan yang bertujuan untuk dapat mengubah perilaku dari orang lain (komunikan) (Farahdiba, 2020). Dalam komunikasi pemasaran, proses pertukaran dari informasi tersebut merupakan pesan mengenai produk suatu perusahaan ataupun informasi mengenai perusahaan tersebut. Pertukaran informasi tersebut berlangsung pada proses komunikasi yang melibatkan pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Melalui unsur tersebut, komunikasi yang terjadi ialah komunikasi satu tahap. Proses komunikasi dimulai dari sumber yang membentuk suatu ide terkait pesan yang akan disampaikan. Kemudian rencana tersebut diterjemahkan agar dapat terbentuk pesan yang berupa kata-kata atau lambang (Annisa, 2014).

Pada ranah komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif berarti suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang guna memberikan keyakinan kepada konsumennya supaya mereka dapat tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa dari yang perusahaan tersebut tawarkan. Para pelaku usaha melakukan hal tersebut guna menciptakan citra yang konsumen inginkan dan juga menarik konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Mirawati, 2021).

The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell berisikan mengenai mendengarkan (*Share*), mengoptimalkan (*Optimize*), mengendalikan (*Manage*), serta mengikutsertakan (*Engage*). *The Circular Model of SoMe* digunakan untuk mempermudah para pengguna media sosial dalam menjalankan strategi komunikasi pada media sosial. Praktisi humas perlu memperhatikan bagaimana keunikan dari media sosial yang hendak mereka pakai. Dari banyaknya media sosial pasti memiliki fungsinya masing-masing serta memiliki audiensnya sendiri, sehingga saat menentukan media sosial perlu diperhatikan tujuan dari setiap pelaku usaha. Hal tersebut dilakukan karena pengelolaan media sosial yang akan digunakan sebaiknya dapat berjalan sesuai dengan fungsinya (Qorib et al., 2021).

Share atau membagikan merupakan tahap pertama pada *The Circular Model of SoMe* dimana perusahaan telah memilih media apa yang hendak digunakan serta target dari komunikasi pemasaran. Pemilihan media sangat penting guna memetakan masyarakat konsumen yang dijadikan sebagai target sehingga sumber daya yang dipilih sangat efisien. Melalui berbagai fitur yang dimiliki Instagram, sebuah perusahaan dapat mengetahui *feedback* dari pelanggan mengenai produk atau jasa secara cepat. Perusahaan dapat membangun citra visual pada Instagram serta kepercayaan publik mengenai perusahaan yang mereka miliki seperti melalui review yang diberikan oleh pelanggan, atau pengunggahan ulang (*repost*) mengenai aktivitas yang telah diunggah pada akun Instagram tersebut (Qorib et al., 2021).

Optimize atau mengoptimalkan memiliki tiga hal yang harus diperhatikan pada aspek ini yaitu mendengarkan, mempelajari, serta mengambil bagian. Pesan ataupun informasi yang sudah disebarluaskan kepada masyarakat dari media sosial dapat membentuk reaksi publik baik secara positif maupun negatif. Sehingga perusahaan ataupun komunitas yang menyebarkan pesan harus terlibat di dalamnya melalui mendengarkan serta mempelajari bagaimana respon publik mengenai mereka agar bisa memperbaiki bagian yang kurang optimal pada pesan tersebut (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019a).

Manage atau mengelola terdiri dari tiga hal yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction*. Kegiatan *Monitoring* dapat dilakukan dengan efektif menggunakan alat tambahan yaitu *social media dashboard*. Alat tersebut dapat mengumpulkan berbagai informasi dari sumber-sumber dari berbagai jaringan (Suheman et al., 2022).

Engage atau melibatkan menurut Luttrell (2015) merupakan tahapan terakhir dimana pelaku usaha atau pengguna media sosial harus dapat mencermati *influencer relations*, dimana audiens, serta bagaimana bereaksi kepada audiensnya. Ketika menyampaikan pesan atau informasi, publik yang teridentifikasi sebaiknya dilibatkan, dimana hal tersebut memiliki tujuan untuk mengoptimalkan penggunaan dari media sosial supaya engagement dari jejaring sosial dapat tercapai (Risma & Setiawan, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Daisy Ade Rianny Diem dan Widiya Yulianti tentang “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya) menyebutkan bahwa 88,47% pembeli mengetahui informasi kaosdisablon dari instagram, hal tersebut dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang memberi kemudahan bagi para customer dari Kaosdisablon untuk mendapatkan informasi menarik serta dalam melakukan proses transaksi dari produk Kaosdisablon (Ade et al., 2020). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti mengenai bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya lebih mengutamakan penggunaan teori 4P, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of SoME*. Selain itu, pada penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Amalia Mufiddah tentang “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk) menyebutkan bahwa sosial media saat ini sudah mempunyai fungsi penting dalam strategi pemasaran untuk bisnis kecil dan juga besar. Banyaknya informasi dari sebuah perusahaan dapat dibagi kepada pengunjung ataupun followers bukan merupakan satu-satunya keuntungan dari penggunaan sosial media untuk sebuah bisnis. Instagram dapat menyampaikan pesan penjual kepada para konsumen dari setiap unggahan foto yang dapat dilihat oleh calon konsumen yang mengikuti akun instagram @by_kk. Pesan yang berusaha disampaikan oleh akun Instagram tersebut yaitu harga pada produk By_kk terjangkau dibandingkan online shop yang lain, selain itu variasi produk yang dimiliki dari By_kk juga bermacam-macam (Mufiddah, 2019). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan juga acara. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoME* yang terdiri atas membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan. Sehingga pada penelitian ini dapat diketahui bagaimana pelaku bisnis dapat memanfaatkan serta mengoptimalkan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Axel Van Basten Pakpahan dan Dr. Amalia Djuwita Dra., MM tentang “Penggunaan *Circular Model of SoME* Melalui Instagram @trademark_bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg)” menunjukkan bahwa *Trademark* yang merupakan subjek penelitian mereka telah menggunakan *The Circular Model of SoME* sebagai dasar pelaksanaan penggunaan media sosial Instagram mereka. Media sosial Instagram mereka gunakan untuk mempromosikan Trademark yang merupakan sebuah event tahunan, khususnya di kota Bandung. (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019b). Jika melihat pada Limelite Rental Kamera dan Solo Lensa, mereka menggunakan Instagram lenih untuk mempromosikan alat-alat yang mereka sewakan. Selain itu perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya penelitian dilakukan pada akun Instagram @trademark_bdg, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @limeliterentalcamera dan @sololensa.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, dan Latif Fianto mengenai “Analisis *Customer Engagement* pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan *The Circular Model of Some*” menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang mereka pilih untuk meningkatkan *customer engagement*. Mereka telah menggunakan Instagram untuk membagikan informasi secara menarik (*share*) serta berinteraksi dengan para pengikutnya (*engage*). Namun untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial perlu pemahaman mengenai berbagai *tools* yang terdapat pada media sosial tersebut, khususnya Instagram (Qorib et al., 2021). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya lebih mengutamakan data yang mereka peroleh melalui dokumentasi pada akun Instagram Oksigen Cafe yang menjadi subjek penelitian mereka. Sedangkan pada penelitian ini lebih mengutamakan wawancara untuk mendapatkan data yang dapat memperkuat hasil penelitian ini.

Sebuah strategi dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Keputusan yang akan diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa salah satunya dipengaruhi oleh adanya iklan yang sering ditayangkan mengenai suatu produk (Rahman & Panuju, 2017). Sebuah strategi perlu dibangun agar suatu produk ataupun jasa yang mereka sediakan dapat berkompeten dengan perusahaan lain. Usaha dari suatu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dari para konsumennya merupakan hal yang cukup krusial yang harus mereka lakukan (Rizky & Setiawati, 2020). Sehingga upaya untuk menjaga loyalitas dari konsumen sangat perlu untuk dilakukan oleh para pelaku bisnis. Riset ini dirasa penting karena peneliti mempunyai harapan dapat memberikan pandangan baru mengenai pentingnya memaksimalkan Instagram sebagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran bagi para pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran pada akun @limeliterentalcamera dan @sololensa

Metode

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian pada penelitian ini. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah akun instagram @limeliterentalcamera dan @sololensa yang merupakan sebuah perusahaan persewaan alat fotografi dan videografi. Penelitian kualitatif berhubungan dengan penjelasan secara mendalam mengenai suatu peristiwa dengan cara pengumpulan data secara mendalam yang bertujuan untuk mencari tahu peristiwa mengenai pengalaman subjek seperti persepsi, perilaku, tindakan, dan juga motivasi (Nasution, 2023). Pemilihan subjek tersebut cukup menarik karena akun instagram dari Limelite Rental Camera tersebut tidak hanya mengunggah postingan mengenai alat yang mereka sewakan saja, namun juga mengunggah konten-konten lain seperti tips-tips mengenai fotografi dan videografi, dan juga hal-hal lain yang masih dalam ruang lingkup fotografi dan juga videografi.

Penelitian akan dilakukan pada Instagram @limeliterentalcamera dan @sololensa. Sampel dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat pada komunikasi pemasaran akun instagram @limeliterentalcamera dan @sololensa. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling karena sesuai digunakan untuk penelitian

kualitatif dan merupakan cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Ciri-ciri khusus tersebut adalah orang yang memiliki tanggung jawab dan berkompeten pada proses komunikasi pemasaran. Sampel terdiri atas owner dan admin dari Limelite Rental Kamera yaitu Bobbie Adiel Pranama selaku owner dan Cindy Triantian selaku admin, dan juga *owner* dan admin dari Solo Lensa yaitu Agung dan Dewi Angreni.

Pengumpulan data akan dilakukan berdasarkan data primer serta sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam, dan observasi. Wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan guna memperoleh informasi mengenai peristiwa lebih detail melalui pemberian pertanyaan yang sama terhadap semua responden penelitian lalu dicatat. Observasi dilaksanakan melalui cara melihat lebih dalam mengenai proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada akun instagram @limeliterentalcamera dan @sololensa. Kemudian untuk data sekunder diperoleh melalui studi pustaka pada berbagai literatur yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran digital.

Model analisis data Miles dan Huberman merupakan kegiatan analisis yang terdiri atas tiga alur kegiatan yang dilakukan secara bersamaan. Teknik analisis tersebut terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif memiliki sifat jamak serta bergantung pada konstruksi manusia yang dibangun dari diri seseorang selaku hasil proses wawancara masing-masing orang dengan latar belakang yang berbeda (Sugiyono, 2012). Penilaian validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi data yang merupakan pemeriksaan data melalui sumber-sumber dengan beberapa cara serta berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan melalui pemeriksaan data yang telah didapatkan dari beberapa sumber. Pada penelitian ini, sumber data berasal dari pemilik Limelite Rental Camera dan Solo Lensa.

Hasil dan Pembahasan

Limelite Rental Kamera merupakan sebuah tempat jasa persewaan peralatan fotografi dan videografi yang terletak di Jl. Mayor Kusmanto No.23, Sungkur Lor, Sekarsuli, Kec. Klaten Utara, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Limelite Rental Kamera menyediakan berbagai peralatan fotografi dan videografi serta peralatan pendukungnya. Sebelum berdirinya tempat persewaan ini merupakan sebuah studio foto Klaten, namun setelah mengetahui banyaknya peminat terhadap peralatan fotografi dan juga videografi maka *owner* mencoba untuk menyewakan peralatan fotografi dan videografinya.

Solo Lensa merupakan sebuah tempat jasa persewaan peralatan fotografi dan juga videografi yang berlokasi di Jl. Jetis Permai Gg. 7 No.11, Gentan, Kec. Baki, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Solo Lensa berdiri pada tahun 2012 yang pada saat pertama kali berdiri hanya menyewakan lensa saja yang menjadi salah satu cikal bakal dari nama tempat persewaan ini yaitu Solo Lensa. Kemudian seiring berjalannya waktu menambah persewaannya lagi ke kamera dan peralatan penunjang fotografi dan videografi lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan empat informan guna menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Dua informan berasal dari Limelite Rental Kamera yaitu Cindy Triantian selaku admin dan juga Bobbi Adiel Pranama selaku *owner* dari

Limelite Rental Kamera itu sendiri. Sedangkan dua informan lainnya berasal dari Solo Lensa yaitu Dewi Angreini selaku admin serta Agung yang menjadi owner dari Solo Lensa.

Komunikasi Pemasaran

Pada komunikasi pemasaran, hal yang paling penting adalah bagaimana penyampaian informasi agar dapat diterima oleh audiens. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif tersebut perlu menerapkan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan juga strategi media (Kurniawan, 2017). Pada strategi pesan, seseorang yang akan melakukan pemasaran perlu mempersiapkan isi pesan dari konten yang akan disebarkan. Target merupakan hal yang perlu diperhatikan ketika ingin membuat konten tersebut agar konten yang dibuat dapat memenuhi kriteria dari target yang akan dijadikan sasaran sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara efektif. Pada strategi pesan ini harus berisikan pesan yang komunikatif serta diperlukan kreatifitas dalam membuat pesan tersebut (Rizkiyah Fagita & Sudrajat, 2021).

Dari hasil wawancara peneliti terhadap informan mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Limelite Rental Kamera diketahui bahwa Limelite Rental Kamera menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Menurut (Machfoedz, 2019) pada penyampaian komunikasi pemasaran terdapat dua strategi yang paling efektif yaitu strategi pesan dan strategi media (Mellianda Isnawati & Sudrajat, 2021). Komunikasi pemasaran tersebut berupa memberikan informasi melalui *feed* di Instagram berupa edukasi, video *jokes* yang berisikan informasi mengenai fotografi ataupun videografi, serta pengenalan produk yang dimiliki oleh Limelite Rental Kamera. Hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen untuk mengetahui apa itu Limelite Rental Kamera serta melakukan persewaan di tempat tersebut. Kegiatan periklanan tersebut menjadikan hal yang penting bagi sebuah pelaku usaha dalam membangun promosi yang bertujuan untuk menarik minat dari para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Rahman & Panuju, 2017). Selain itu bentuk promosi yang dilakukan oleh Limelite Rental Kamera tersebut dilakukan agar audiens dapat mengetahui peralatan apa saja yang disewakan di Limelite Rental Kamera. Limelite Rental Kamera dalam kegiatan promosinya di Instagram sering mengunggah konten mengenai video edukasi, atau juga memberikan *polling* pada Instagram *Story* Limelite Rental Kamera untuk mengetahui seberapa besar partisipasi dari *followers* Instagram Limelite Rental Kamera. Selain itu Limelite Rental Kamera juga menggunakan semacam *voucher* digital yang hanya bisa didapatkan ketika konsumen mengikuti akun Instagram dari Limelite Rental Kamera. Berikut pemaparan Bobbi Adiel Pranama selaku *owner* dari Limelite Rental Kamera :

“Oke biasanya, kami memberikan informasi melalui post di feed Instagram baik itu adalah edukasi, video jokes eee info, atau pengenalan produk seperti itu.” (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Limelite Rental Kamera memiliki segmentasi pasar yaitu bagi para fotografer atau videografer profesional. Hal tersebut karena banyaknya fotografer dan videografer wedding saat ini terutama di wilayah Klaten dan sekitarnya. Limelite Rental Kamera menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya karena Instagram dinilai merupakan salah satu media sosial yang sedang *trend* saat ini. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh para fotografer ataupun

videografer untuk menunjukkan portofolionya karena pada dasarnya Instagram merupakan media sosial yang lebih mengedepankan pada segi visual dibandingkan dengan teks. Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan. Oleh fotografer untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka karena Instagram bisa dibuka oleh berbagai masyarakat dari penjuru dunia, hal tersebut dapat menguntungkan fotografer karena karya mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas (Novianti et al., 2023).

Instagram dinilai lebih mudah untuk diakses karena berbagai kemudahan serta keringkasan yang terdapat didalamnya sehingga orang dapat secara langsung menikmati apa yang terdapat di sana. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "Komunikasi Visual Dakwah Persuasif Pada Akun Instagram @hijabalila dengan Hashtag #Freedom99persen dari Perspektif Semiotika Charles Sanders Peirce" mengemukakan bahwa media sosial Instagram mempunyai fitur yang lebih menekankan pada segi visual yaitu foto, gambar, ataupun video (Hayya et al., 2022). Komunikasi pemasaran dinilai sangat penting untuk menarik perhatian dari calon-calon konsumen dari Limelite Rental Kamera sehingga penggunaan Instagram menjadi salah satu cara yang digunakan Limelite Rental Kamera untuk melakan promosi tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen" mengemukakan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membagikan informasi, untuk memberikan pengaruh ketika melakukan pembelian, atau menarik konsumen serta menyadarkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (Hamzah et al., 2020).

"nah di era sekarang ini Instagram itu adalah salah satu media yang banyak menampilkan atau membagikan portofolio bagi teman-teman rekan-rekan fotografer. Jadi rekan-rekan fotografer sekarang sering mengupload karyanya di situ dan orang alua melihat atau senang melihat gambar daripada membaca." (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Adapun penelitian yang dilaksanakan pada Solo Lensa memiliki tujuan agar penelitian ini dapat lebih menarik untuk diteliti, sehingga peneliti dapat memiliki pembandingan mengenai usaha jasa persewaan alat fotografi dan videografi. Melalui hasil wawancara menyebutkan bahwa mereka menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya dengan mengunggah Instagram *Story* serta *update* mengenai alat terbaru yang dimiliki dari Solo Lensa. Mereka menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya karena media sosial Instagram merupakan media sosial yang sedang digandrungi saat ini. Berikut penjelasan oleh Dewi Angreini selaku admin dari Solo Lensa :

"Lebih ke karena media sosial Instagram ini baru trend di masa sekarang ya, mungkin akan selalu trend di masa depan." (sumber utama penelitian wawancara, 3 Juli 2023).

Solo Lensa melakukan promosi kepada para audiens melalui akun Instagram mereka. Mereka mengunggah konten seperti promosi terkait alat-alat yang tersedia di Solo Lensa, dan juga konten-konten lucu yang sedang *trending*. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian para audiens. Selain itu, di setiap konten yang mereka unggah selalu disisipkan *caption* berupa ajakan kepada para audiens untuk datang dan menyewa

alat yang terdapat di Solo Lensa. Berikut penjelasan dari Agung selaku *owner* dari Solo Lensa :

"Promosi yang dilakukan oleh Solalinsa itu sendiri berupa itu ya postingan postingan dan caption ajakan gitu aja sih mas." (sumber utama penelitian wawancara, 3 Juli 2023).

Limelite Rental Kamera juga melakukan komunikasi persuasif pada penyampaian pesannya kepada konsumen seperti mengajak mereka untuk berdiskusi langsung di Limelite Rental Kamera. Kegiatan persuasif tersebut dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung yang mana melalui kegiatan tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian (Rizky & Setiawati, 2020). Selain itu Limelite Rental Kamera juga sering memberikan diskon kepada customer baru untuk menarik konsumen juga sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bobbi Adiel Pranama :

"Oke kami disini ada banyak diskon, kami biasanya orang tertarik dengan diskon ya apalagi customer baru. Nah diskon yang pertama adalah kita berikan diskon 20% kepada baru" (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Dalam melakukan kegiatan promosinya, Limelite Rental Kamera juga menemukan berbagai gangguan yaitu banyak dari audiens atau *followers* Limelite Rental Kamera yang hanya menonton konten yang mereka unggah saja. Sehingga kurang terjadi interaksi pada setiap konten yang mereka unggah seperti yang disampaikan oleh Cindy Triantian selaku admin dari Limelite Rental Kamera :

"Untuk gangguannya sih kadang orang-orang itu Cuma nonton saja, jadi kurang interaksi dalam komentar atau apa kalau saat melakukan live gitu-gitu." (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Hal tersebut biasanya dikarenakan karena para audiens kurang tertarik dengan konten yang mereka unggah. Apabila audiens kurang tertarik dengan suatu konten atau topik, kemungkinan mereka untuk mencari atau ikut berinteraksi dengan suatu konten unggahan akan berkurang (Toybah, 2016).

Komunikasi Pemasaran Online dengan Strategi Komunikasi Model SoME

Seiring berkembangnya teknologi saat ini, media sosial yang dahulunya hanya digunakan untuk berkomunikasi kini juga dapat digunakan oleh banyak orang untuk membantu keberlangsungan usaha atau bisnis mereka. Instagram merupakan salah satu media sosial yang tengah populer saat ini. Pengguna Instagram dapat melakukan promosi penjualan pada akun Instagram miliknya. Media sosial Instagram merupakan sebuah media sosial yang dinilai efektif yang digunakan untuk promosi karena banyak dari masyarakat saat ini mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual di media sosial dengan mudah dan Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang *trending* saat ini (Kurniawan, 2017). Sehingga pada penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada media sosial Instagram Limelite Rental Kamera menggunakan *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Melalui *The Circular Model of Some* tersebut kegiatan komunikasi pada media sosial dapat lebih optimal. *The Circular Model of Some* sendiri terdiri atas empat tahap, yaitu membagikan (*share*), optimalisasi (*optimize*), pengelolaan (*manage*), dan tahap partisipasi (*engage*)

Share

Pada tahap *share* sebuah perusahaan memilih media apa yang hendak digunakan, kemudian target sasaran, serta media apa yang akan digunakan (Subekti et al., 2020). Pada tahap ini, Luttrell menekankan mengenai tiga hal yang diantaranya adalah *participate, connect, dan build trust*. Tiap-tiap media sosial mempunyai nilai dan kegunaan yang berbeda-beda, sebuah perusahaan harus dapat menentukan media sosial serta siapa yang menjadi target yang akan diraih dari media sosial tersebut (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019a).

Limelite Rental Kamera menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran onlinenya. Instagram dinilai lebih banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, terlebih bagi mereka yang suka terhadap fotografi dan videografi karena mereka dapat mengunggah karya mereka (Novianti et al., 2023). Limelite Rental Kamera memiliki akun Instagram yang berisikan konten mengenai hal yang berhubungan dengan fotografi dan videografi serta alat-alat yang mereka sewakan. Konten tersebut dibagikan melalui laman *feed, reels*, ataupun pada *Instagram Story*. Di setiap bagian tersebut biasanya mereka membedakan konten-kontennya tergantung dari sifat konten tersebut. Hal tersebut dilakukan karena untuk *reels* ataupun *feed* sendiri dapat dilihat orang setiap saat sehingga untuk konten yang diunggah pada laman tersebut lebih bersifat lama atau permanen, sedangkan untuk konten yang diunggah pada *Instagram Story* lebih bersifat informasi sementara seperti yang disampaikan oleh Bobbi Adiel Pranama :

“Kita akan membagi menjadi dua bagian, kalau yang bersifat informasi yang sementara kita akan posting di Instastory seperti digital voucher itu sifatnya sementara.” (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Akun Instagram Limelite Rental Kamera membagikan berbagai konten tidak hanya bertujuan untuk berbagi informasi saja, namun melalui konten tersebut secara tidak langsung juga bertujuan untuk promosi Limelite Rental Kamera. Dan dari konten-konten yang Limelite Rental Kamera unggah dapat digunakan juga sebagai sarana berinteraksi dengan audiens.

Limelite Rental Kamera dalam menjalankan bisnisnya selalu berusaha untuk membangun kepercayaan kepada *followers* ataupun kepada konsumennya. Mereka selalu berusaha untuk memberikan serta mengedepankan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Terbukti bahwa kepercayaan tersebut telah mereka dapatkan seperti yang telah dijelaskan oleh Bobbie Adiel Pranama :

“Banyaknya customer dari yang dulu kita buka awal 2019 masih balik ke sini lagi ya. Atau kita mendapatkan feedback-feedback yang bagus review dari Google Maps seperti itu. Jadi banyak orang yang suka dan secara tidak langsung orang yang mentag kita di Instanya dia, dia post Instastory dia tag itu adalah salah satu bentuk dari respect customer terhadap kita.” (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Solo Lensa juga mengutamakan pemberian pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya. Mereka selalu menyediakan alat dengan kualitas yang terbaik serta selalu

berusaha untuk memperbaiki peralatan yang mereka miliki agar terus relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, Solo Lensa juga berusaha untuk menjalin pertemanan dan menjalin komunikasi dengan para fotografer dan videografer di Solo seperti yang dijelaskan oleh Dewi Angreini :

“lebih kita lebih mendekatkan suatu pertemanan di antara kita dan fotografer videografer ini dan ketika kita udah masuk di pertemanan itu otomatis kita bisa memasarkan gear kita kan lebih banyak ngobrol aja.” (sumber utama penelitian wawancara, 3 Juli 2023).

Melalui konten-konten yang mereka bagikan, sebuah kepercayaan dari para konsumen berusaha untuk mereka dapatkan. Melalui kepercayaan tersebut diharapkan konsumen dapat lebih bertambah lagi (Rizky & Setiawati, 2020).

Optimize

Melalui tahap *optimize* terdapat dua unsur yang harus dicapai yaitu diantaranya adalah *listen and learn, and take a part in authentic communication*. Ketika sebuah perusahaan telah membagikan informasi kepada audiens, maka audiens mendapatkan informasi tersebut dan kemudian memberikan *feedback* (Qadri, 2023). Limelite Rental Kamera dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagramnya dengan selalu membaca semua pesan masuk dan juga komentar dari para audiens. Pesan atau komentar yang masuk tersebut selalu dibalas secepat mungkin agar audiens atau *follower* mereka dapat dengan cepat menerima informasi yang mereka butuhkan seperti yang disampaikan oleh Bobbie Adiel Pranama :

“Saya menerapkan bagi saya sendiri ataupun tim yang bekerja dengan saya adalah balas messages atau chat secepatnya walaupun kita sedang sibuk kita ada namanya quick reply yang kita memberitahukan bahwa kita sedang sibuk.” (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Limelite Rental Kamera juga ikut *update* mengenai berbagai hal yang sedang hangat dibicarakan dalam hal fotografi ataupun videografi. Salah satu cara yang mereka lakukan untuk mengikuti perkembangan tersebut adalah dengan menggunakan berbagai *tools* yang disediakan oleh Instagram seperti *polling* ataupun *question box* yang dapat mereka gunakan pada Instagram *Story* mereka seperti yang disampaikan oleh Cindy Triantian :

“Kita biasanya sering mengadakan polling sih misalnya pada butuh apa nih, kita keluarin apa atau biasanya kita kalau mau beli alat biasanya kita juga ngasih polling ke calon-calon atau ke follower-follower.” (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Solo Lensa juga membuat konten yang menarik seperti video lucu yang sedang *trending* dan selalu dikaitkan dengan Solo Lensa. Uniknya, audiens sendiri banyak yang mendukung bahkan ikut membantu untuk membuat konten-konten tersebut karena Solo Lensa juga menjalin pertemanan dengan para fotografer ataupun videografer seperti yang disampaikan oleh Dewi Angreini :

“Mereka lebih mendukung dan kadang bantuin buat konten juga itu kan sama nih temen dan sebagainya, balik lagi kita menganggap mereka temen kita jadi ya seperti itulah.” (sumber utama penelitian wawancara, 3 Juli 2023).

Pada tahap *optimize* ini Limelite Rental Kamera telah menggunakan cara yang optimal seperti selalu membaca semua pesan serta komentar dari audiens. Selain itu mereka juga selalu membalas setiap pesan atau komentar yang masuk. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Luttrell mengenai pentingnya tanggapan dari pelaku usaha ketika mendapatkan kritik ataupun saran dari audiens (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019a).

Manage

Pelaku usaha perlu mengelola akun media sosialnya dengan baik supaya dapat meraih target serta tujuan dari kegiatan media sosialnya sehingga perlu direncanakan secara matang mengenai konsep yang akan mereka gunakan pada media sosialnya (Rizky & Setiawati, 2020). Limelite Rental Kamera memantau pertumbuhan Instagramnya melalui banyaknya jumlah *follower* yang bertambah, selain itu Limelite Rental Kamera juga dapat memantau pertumbuhan tersebut melalui *insight* pada setiap konten yang mereka unggah seperti yang disampaikan oleh Cindy Triantian :

"Setiap kita upload reels atau postingan kita selalu lihat insightnya, kayak kemarin pernah bikin reels itu fyp sampai 87 ribu penonton itu. Kita lihat apa namanya insightnya, ini banyak komentar, banyak disimpan, berarti kalau kayak gitu kita selanjutnya bikin reels yang sama." (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Dengan menggunakan *quick responses*, para *followers* atau audiens yang mengirimkan pesan pada Instagram Limelite Rental Kamera dapat mendapatkan balasan secara cepat serta menjadikan audiens merasa sangat diperhatikan karena pesan yang mereka kirim dapat langsung dibalas seperti yang disampaikan oleh Bobbi Adiel Pranama :

"Karena terbukti saya beberapa kali tanya orang kenapa contohnya kenapa kok bisa pilih ini karena yang lain tidak membalas atau Limelite Rental yang paling cepat membalas." (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Limelite Rental Kamera dalam kerap mengadakan *live* pada Instagram mereka untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan *followers* mereka. Selain itu Limelite Rental Kamera juga mengadakan *workshop* dengan mendatangkan seorang tokoh atau orang yang cukup berpengaruh terutama di dunia fotografi maupun videografi. Dalam kegiatan tersebut Limelite Rental Kamera telah mengupayakan mengenai *Real Time Conversation*. Para *followers* juga menanggapi kegiatan tersebut dengan cukup baik dan antusias seperti yang dijelaskan oleh Bobbi Adiel Pranama :

"Kami kemarin melakukan live Instagram beberapa kali, nah itu seru juga sih kita baru melakukan trial karena kemarin juga mau memanggil workshop. Nah juga ada workshop juga ya itu, cuman agak susah kita mencoba curhat atau ngobrol santai melalui Instagram Live." (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Solo Lensa juga kerap mengadakan *live* pada akun Instagram mereka. Dari kegiatan *live* Instagram tersebut Solo Lensa dapat mengetahui bagaimana masukan dari para *customer* serta dapat lebih mudah dalam berinteraksi dengan audiens mereka seperti yang disampaikan oleh Dewi Angreini :

“live Instagram atau mendengarkan masukan dari para customer secara langsung gitu biasanya kita live Instagram dulu seminggu dua kali hari Kamis sama hari Sabtu nek nggak Minggu gitu. Kita lagi selo-selo gitu mas mungkin itu. Kan banyak komentar yang masuk mereka cara apa dan sebagainya kita beri masukkan.” (sumber utama penelitian wawancara, 3 Juli 2023).

Melalui berbagai kegiatan tersebut menunjukkan bahwa Limelite Rental Kamera telah melakukan pengelolaan akun Instagram milik mereka dengan baik melalui tiga point utama yaitu *monitoring, real time conversation, dan quick responses* (Luttrell, 2015).

Engage

Pada tahap *engage, audiens* dan *influencer* saat mengelola media sosial merupakan dua hal penting pada strategi media sosial (Suheman et al., 2022). Sehingga pada tahapan ini melibatkan konsumen serta *influencer* atau orang yang dinilai memberikan pengaruh pada proses dari komunikasi pemasaran (Qorib et al., 2021). Dalam mengembangkan akun Instagram mereka, Limelite Rental Kamera hanya menggunakan *influencer* internal seperti dari admin ataupun *owner* itu sendiri. Dari *influncer* internal tersebut mereka kerap membagikan unggahan dari Limelite Rental Kamera melalui akun media sosial mereka masing-masing untuk dapat meningkatkan *insight* dari Instagram Limelite Rental Kamera. Limelite Rental Kamera dalam meningkatkan *engagenya* kerap mengunggah konten yang menarik dan lucu sehingga dapat menghibur dan menarik perhatian dari audiens. Dari unggahan konten tersebut biasanya mereka juga menyisipkan caption yang bermaksud untuk menggugah para audiens untuk ikut berkomentar pada setiap unggahan konten mereka. Sehingga dari setiap konten yang mereka unggah dapat terlihat hidup dan terdapat interaksi di sana seperti yang disebutkan oleh Cindy Triantian :

“Ya itu tadi, nanti bikin caption coba komen di bawah. Terus kayak setiap reels yang kita bagikan kita upload di story, kemudian kita kasih box pertanyaan.” (sumber utama penelitian wawancara, 12 Juni 2023).

Solo Lensa telah mengupayakan menggunakan *influencer* eksternal untuk meningkatkan *engage*. Salah satunya adalah dengan mengadakan *workshop* dengan mendatangkan *influencer* atau salah seorang fotografer ataupun videografer yang dinilai memiliki pengaruh dan memiliki kepopuleran yang dapat mengangakat nama dari Solo Lensa itu sendiri seperti yang dijelaskan oleh Agung :

“kadang orang film kesini mereka kan menurut kita mereka terkenal ya sebagainya kita minta dukungan dari mereka gitu aja.” (sumber utama penelitian wawancara, 3 Juli 2023).

Limelite Rental Kamera telah berupaya untuk mengajak para audiensnya untuk berinteraksi disetiap unggahannya, namun mereka masih belum menggunakan *influencer* dari luar sehingga pada tahap ini hanya melibatkan pihak-pihak internal dari Limelite Rental Kamera. Pada tahap ini memang sangat perlu dilakukan untuk memperoleh hubungan yang baik dengan para audiens, sehingga interaksi antara audiens dengan pengelola akun Instagram sangatlah penting (Qorib et al., 2021)

Kesimpulan

Limelite Rental Kamera menggunakan Instagram sebagai media dari komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Limelite Rental Kamera ialah dengan membagikan informasi terkait apa saja alat fotografi dan videografi yang mereka sewakan, edukasi mengenai fotografi dan videografi, serta konten hiburan yang mereka kaitkan dengan fotografi dan videografi. Setiap informasi dan konten-konten tersebut mereka bagikan melalui media sosial Instagram yang mereka nilai efektif untuk komunikasi pemasaran. Hal tersebut karena Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan dalam proses komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa Limelite Rental Kamera dalam proses *share* nya sudah cukup baik karena konten yang mereka unggah cukup menarik dan dapat menarik audiens untuk ikut berkomentar. Dalam proses *optimize* pun Limelite Rental Kamera telah aktif untuk mencoba mengikuti hal-hal apa yang sedang hangat dibicarakan audiens dengan memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada Instagram seperti *question box* dan *polling*. Pada proses manage Limelite Rental Kamera menggunakan fitur *insight* pada Instagram mereka yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana perkembangan dari Instagram dan juga konten-konten yang mereka unggah pada akun media sosial Instagram mereka. Dari memantau *insight* tersebut, Limelite Rental Kamera dapat mengetahui apakah konten yang mereka buat memiliki banyak peminat atau tidak sehingga dapat mereka gunakan juga untuk menentukan konten apa yang akan mereka buat berikutnya. Pada proses *engage*, Limelite Rental Kamera dinilai masih kurang maksimal karena untuk saat ini mereka masih belum menggunakan *influencer* eksternal untuk meningkatkan *engage* mereka. Namun mereka sudah berusaha untuk menggunakan *influencer* internal dengan membagikan unggahan dari Limelite Rental Kamera oleh staff atau *owner* dari Limelite Rental Kamera itu sendiri. Selain itu, mereka juga memanfaatkan audiens agar mereka membagikan atau melakukan mention pada Instagram *Story* mereka ketika menyewa peralatan dari Limelite Rental Kamera.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat dikembangkan mengenai pengkajian dalam beberapa aspek penting lainnya guna menyempurkan penelitian ini. Selain itu peneliti berharap agar penelitian berikutnya dapat memperluas sumber data melalui penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran online dengan model SoME pada pelaku usaha lain.

Referensi

- Abyad, A., & Abyad, A. (2017). Importance of Consumer Trust in e-commerce Security Issues in E-Commerce. In *MIDDLE EAST JOURNAL OF BUSINESS-VOLUME* (Vol. 12). <http://www.meama.com>, <http://www.me-jaa.com/meaaa.htm> <http://www.mejfm.com/mepcrn.htm> Coordinator, Middle-East Network on Aging <http://www.me-jaa.com/menar-index.htm> Lebanon
- Ade, D., Diem1, R., & Yulianti2, W. (2020). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya)*.
- Annisa, N. (2014). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi kasus pada Pemasaran Online di "RealInc Store")*.

- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1). <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Hamzah, R. E., Rialdo,), Manogari, R., Riska,), & Shabrina, P. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN 1* (Vol. 1, Issue 1).
- Hayya, A. P., Anggrayni, D., & Fahri, M. (2022). Komunikasi Visual Dakwah Persuasif Pada Akun Instagram @hijabalila Dengan Hashtag #Freedom99persen Dari Perspektif Semiotika Charles Sanders Peirce. In *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, Issue 3).
- Kurniawan, P. (2017). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH*.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media*. Rowman & Littlefield.
- Mellianda Isnawati, D., & Sudrajat, R. H. (2021). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOSEKER DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENYEWA PADA MASA PANDEMI COVID-19* *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ANALYSIS OF KOSEKER IN AN EFFORT TO ATTRACT THE INTEREST OF RENTER DURING COVID-19 PANDEMIC*.
- Mirawati, I. (2021). PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Riau*. <https://www.apijii.or.id>
- Mufiddah, A. (2019). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*.
- Nabil, M. (2021). *PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @GRIIZELLE.ID)*. 2021(3), 16–30.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Zulfa, & Nita, Eds.). CV. Harfa Crative.
- Novianti, E., Amanda Tahalea, S., & Adhi Purnama, P. (2023). Pelatihan Penulisan Deskripsi Karya Foto Yang Diaplikasikan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Pendidikan Non Formal*, 09(2). <https://doi.org/10.37905/aksara.9.2.1127-1136.2023>
- Qadri, M. A. Al. (2023). Analisis Pengelolaan Instagram dalam Penyebaran Informasi Menggunakan Teori The Circular Model SOME. *Al-DYAS*, 2(3), 685–710. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i3.1495>
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Vol. Direview*.
- Risma, R. K., & Setiawan, E. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3883>
- Rizkiyah Fagita, A., & Sudrajat, R. H. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHATAJA MESSENGER (PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA) DI MEDIA SOSIAL. *Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Salindra, B. C., & Supratman, L. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI @PARTE.CO. *E-Proceeding of Management*.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *PRofesi Humas*, 4(2), 45363.

- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabetika.
- Suherman, F., Hafiar, H., & Kadarisman, A. (2022). *Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @ditjen.dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka*. 5(2), 108–125.
- Toybah, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. *Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*.
- Van Basten Pakpahan, A., & Djuwita Dra, A. (2019a). *PENGGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg) THE USE CIRCULAR MODEL OF SoMe by INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG (Qualitative Description Study Usage Of Social Media Instagram @trademark_bdg)*. <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>
- Van Basten Pakpahan, A., & Djuwita Dra, A. (2019b). *PENGGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg) THE USE CIRCULAR MODEL OF SoMe by INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG (Qualitative Description Study Usage Of Social Media Instagram @trademark_bdg)*. <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng)*.