

STUDI NETNOGRAFI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS PADA AKUN INSTAGRAM @JILBRAVE.OFFICIAL

Wa Ode Sitti Nurhaliza

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia; wa.ode@dsn.ubharajaya.ac.id

*Correspondence : wa.ode@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi dalam aktivitas promosi produk Gamis Syar'i di akun Instagram @jilbrave.official yang memiliki 1 juta pengikut di Indonesia. Dengan latar belakang meningkatnya minat Muslimah Indonesia terhadap busana syar'i dan popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran yang efektif, penelitian ini mengusulkan metode netnografi komunikasi. Metode melibatkan analisis konten seperti gambar, emotikon, caption, dan komentar yang diposting di akun Instagram tersebut. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang teks dan gambar yang diposting. Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi dua arah antara pemilik akun (@jilbrave.official) sebagai komunikator dan pengikut sebagai komunikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @jilbrave.official memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal untuk memudahkan komunikasi pemasarannya. Mereka memposting gambar produk dengan caption menarik, meningkatkan jumlah pengikut, dan mengoptimalkan jumlah likes. Pola komunikasi yang diterapkan mencakup pola primer (verbal dan nonverbal), sekunder (memanfaatkan Instagram sebagai media), dan sirkular (umpan balik dari komunikator dan komunikan). Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana akun Instagram @jilbrave.official menggunakan *platform* tersebut sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar Muslimah di Indonesia

Kata kunci:

Brand, Komunikasi, Pemasaran, Pola.

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication patterns in promoting Gamis Syar'i products on the Instagram account @jilbrave.official, which has 1 million followers in Indonesia. Given the increasing interest of Indonesian Muslim women in modest fashion and the effectiveness of Instagram as a marketing *platform*, this research proposes a method of communication netnography. This method analyzes content such as images, emoticons, captions, and comments posted on the Instagram account. A qualitative approach provides an in-depth understanding of the texts and images posted. The study focuses on the two-way communication pattern between the account owner (@jilbrave.official) as the communicator and followers as the communicators. The findings indicate that the Instagram account @jilbrave.official maximizes using Instagram features to facilitate marketing communication. They post product images with catchy captions, increase followers, and optimize likes. The communication patterns applied include Primary patterns (verbal and nonverbal). Secondary patterns (utilizing Instagram as a medium). Circular patterns (feedback from both communicator and communicator). This research provides a better understanding of how the Instagram account @jilbrave.official utilizes the *platform* as an effective marketing tool to reach the Muslimah market in Indonesia.

Keywords :

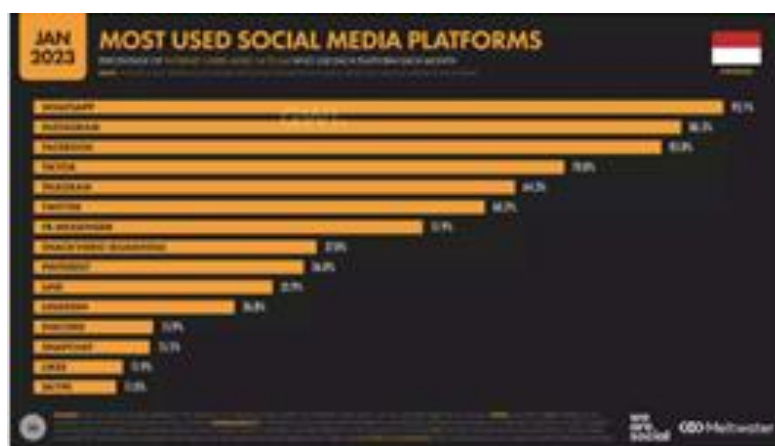
brand, communication, marketing, pattern,

Pendahuluan

Artikel Media sosial banyak dimanfaatkan oleh penggunanya dalam berbagai hal, seperti mencari hiburan, sekedar menambah relasi/pertemanan hingga aktifitas promosi sebuah produk. Istilah media sosial populer pertama kali digunakan sekitar tahun 1994 (Baym, 2015) dan kemunculan media sosial pada awal tahun 2000-an (Boyd, 2014). Sejak awal kemunculannya media sosial mempermudah penggunanya dalam mengakses berbagai informasi baik hiburan, politik bahkan *fashion*. Media sosial menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015) merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitas mereka beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Media sosial menggambarkan jenis aplikasi *World Wide Web* (WWW), seperti *blog*, *microblog* seperti Twitter, situs jejaring sosial, atau video/gambar/file berbagai *platform* (Fuchs, 2014).

Media sosial yang cukup banyak diminati oleh masyarakat adalah Instagram. Aplikasi yang visual sentric, memiliki cara menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan melalui serangkaian foto. Instagram bahkan menjadi “rumah” bagi *visual storytelling* untuk semua kalangan baik dari selebritis, remaja, orang tua musisi, pelaku senin, profesional dan lain-lain (Isosuo, 2016). Bahkan media sosial telah menjadi wadah *e-commerce* yang memasarkan produknya. Instagram menjadi salah satu pilihan diantara sekian banyak media sosial yang dimanfaatkan untuk promosi sebuah produk dan juga berinteraksi dengan konsumen. Posisi Instagram sebagai media sosial peringkat ke-4 di Indonesia (setelah *Youtube*, *Facebook* dan *WhatsApp*) turut memberi peluang besar bagi para pebisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran digital. Data terbaru menunjukkan total pengguna media sosial 215 juta dan pengguna aktif Instagram 106,72 juta (Riyanto, 2023).

Gambar 1. Data Peringkat Pengguna Media Sosial



Sumber : Katadata.com

Berdasarkan data di atas menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya dalam aktifitas promosi. Dalam konteks komunikasi pemasaran para pebisnis *online* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Fashion wanita menjadi salah satu produk yang cukup banyak dipromosikan melalui

Instagram. Hal ini sejalan dengan hasil survei dari Data Indonesia.id tahun 2023 menunjukkan bahwa media sosial Instagram paling banyak digemari oleh wanita dengan persentase 53% dan pengguna laki-laki sebesar 47% (Ayu, 2023).

Platform media sosial Instagram tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto *selfie*, aktivitas keseharian tetapi mulai mengalami pergeseran pemanfaatan oleh sejumlah pihak. Instagram digunakan Masyarakat mulai memanfaatkan media sosial instrgram untuk melakukan bisnis secara *online*. Beragam usaha yang dipasarkan melalui Instagram diantaranya gadget, makanan, akseoris, pakaian, dan sebagainya. Kecanggihan Instagram melalui aplikasi ringan yang dapat diinstal *smarphone* dan juga fitur-fitur menarik yang ditawarkan kepada penggunanya. Fitur-fitur tersebut dimanfaatkan oleh pebisnis *online* untuk mengelola akun bisnis *onlinenya* di Instagram. Bahkan pebisnis *online* melalui Instagram mampu menarik minat user untuk bergabung ke dalam akun Instagramnya dan tanpa disadari membentuk komunitas virtual (diantara para *followers*-nya).

Salah satu bisnis *online* di Instagram yang cukup banyak menarik minat muslimah Indonesia adalah Gamis Syar'I Jilbrave *Official* atau singkatnya akun *@jilbrave.official* yang memiliki 1 (satu) juta pengikut di seluruh Indonesia. Pemilik dari akun Instagram ini *@jilbarve* memanfaatkan Instagram untuk melakukan aktifitas promosi produknya melalui berbagai fitur diantaranya *feed*, *instastory*, dan IG TV. Pemilihan akun Instagram *@jilbrave.official* didasarkan pada jumlah *user*, aktifitas promosi melalui *feed* dan *story* serta Instgaram TV yang digunakan secara rutin (bahkan hampir setiap hari), banyaknya like dan komentar dalam setiap postingan tersebut. Jika dibandingkan dengan akun media sosial lainnya yang juga memasarkan produk serupa misalnya *@zizaraofficial* yang memiliki pengikut 52,2ribu, *@gerai_qirana* jumlah pengikut 16,3ribu, *@naishahijrah* sebanyak 256 ribu pengikut, dan *@azmiza.official* 572rb pengikut di Instagram.

Menariknya akun *@jilbrave.official* aktif mempostingkan koleksi-koleksi gamis muslimah yang kekinian dan didukung dengan caption yang menarik. Ditambah melibatkan beberapa artis yang hijrah seperti Annisa Rahma Eks.Cherybell, Dinda Hauw yang dibuat seolah-olah para aktris tersebut menggunakan koleksi produk Jilbrave. Tak lupa juga para aktis tersebut memposting produk Jilbrave di aku media sosialnya. Keterlibatan para artis tersebut sebagai endorsement dengan maksud meningkatkan penjualan produk Jilbrave melalui media sosial Instagram. Sejalan dengan riset tentang strategi penjualan dengan menggunakan *influencer* menunjukkan peningkatan yang signifikan (Nasih et al., 2020). Selain itu, bila Jilbrave akan mengeluarkan produk baru, hal yang selalu dilakukan adalah admin menggunakan instgram live untuk mereview produk baru Jilbrave. Bahkan seringkali para followers membagikan pengalamannya setelah berbelanja di Jilbrave melalui *instastory*, *feed* maupun kolom komentar.

Para pengguna Instagram mengiktiui akun *@jilbrave.official* didasarkan pada minat dan ketertarikan pada produk-produk yang tampilkan pada *feed* maupun *story* akun *@jilbrave.official*. Ini menjadi komunitas virtual yang mana para user yang tergabung memiliki ketertarikan yang sama pada produk Jilbrave. Menurut (Li, 2014) membagi tiga jenis komunitas virtual yakni (1) komunitas berdasarkan kekerabatan, (2) komunitas lokalitas, dan (3) komunitas pikiran. Ketiga tipe komunitas ini karena menyerupai komunitas yang dibentuk di internet. Dalam konteks ini, komunitas virtual dijumpai pada akun *@jilbrvae.official* yang mana orang-orang didalamnya (para *user*) menjalin komunikasi tidak hanya dengan admin namun sesam pengikut Jilbrave. Bahkan admin

Jilbrave selaku pengelola dan pemilik bisnis *online* ikut aktif dalam menanggapi komentar-komentar dari para *user*-nya. Ditambah kerap kali memposting (*me-repost*) di *instastory*.

Riset-riset sebelumnya tentang Instagram memfokuskan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Selain itu pemanfaatan fitur-fitur di Instagram untuk menarik *followers* (Wulandari & Triwardhani, 2018). Sementara beberapa riset sebelumnya juga menggunakan studi netnografi komunikasi yang fokus pada komunitas virtual Trip Advisor pada media sosial *facebook* sebagai referensi dalam memperoleh informasi seputar destinasi wisata di Palembang (Evelina, 2019). Penelitian dengan metode serupa juga dilakukan oleh Annisa yang berfokus menganalisis konten aksi *Beat Plastic Pollution* oleh *United Nations Environment* di Instagram. Riset ini menunjukkan gambaran mengenai konten yang diunggah yaitu pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, cara penyampaian pesan (*caption*), *engagement rate*, dan keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam aksi *Beat Plastic Pollution* ini (Annisa, 2019).

Penelitian serupa terkait komunitas virtual dilakukan oleh Nadya dan Rita tentang pola komunikasi virtual, aturan komunikasi dan proses komunikasi komunitas HAMUR (Briliana & Destiwati, 2019). Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Nasih dkk tentang dampak penggunaan *influencer* sebagai strategi promosi di media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini menggunakan studi netnografi dan hasilnya menunjukkan terdapat dampak yang positif maupun yang negatif dari penggunaan jasa *influencer* (Nasih et al., 2020).

Selanjutnya, penelitian yang membahas tentang fenomena ujaran kebencian oleh akun Instagram @prof.tjokhowie dianalisis dengan menggunakan empat level, yaitu ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman (Waruwu & Vera, 2020). Penelitian studi netnografi dipakai untuk mengukur keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan *online* di Sidoarjo (Buggy et al., 2020). Penelitian yang menggunakan studi netnografi digunakan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran Tokopedia melalui komunikasi *e-WOM* yang didasari motif pemujaan idol, keberadaan selebriti Twitter di akun yang berperan sebagai *opinion leader*, dan bisa *fanbase* (Zha et al., 2023).

Penelitian ini menitikberatkan pada konteks komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Peneliti berupa menemukan pola-pola komunikasi dalam promosi produk melalui akun Instagram @jilbrave.official. Peneliti akan menganalisis konten yang dibagikan melalui *feed* dan *instastory* pada akun Instagram @jilbrave.official. Muatan konten akun @jilbrvae.official berupa informasi sekaligus media promosi pakaian muslimah *brand* Jilbrave. Peneliti akan melakukan observasi di ruang digital dengan menggunakan metode netnografi. Netnografi merupakan riset partisipasi observasi yang berdasarkan ruang lingkup *online* (Gatut Priyowidodo, 2020). Metode netnografi membutuhkan media komputer sebagai sarana atau mediasi dalam mengumpulkan sumber data. Penelitian ini fokus pola komunikasi dalam aktifitas promosi pada akun Instagram @jilbrave.official. Melalui penelitian ini akan dijelaskan pola komunikasi yang dibangun secara virtual oleh pengelola/admin Jilbrave dengan *followers*.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep diantaranya, Pertama Instagram sebagai Media Sosial. Menurut (Boyd, 2014) ia menggunakan media sosial untuk merujuk ke situs dan layanan yang muncul pada awal tahun 2000-an, termasuk situs jejaring sosial, situs berbagi video, *platform* blogging dan *microblogging*, dan alat

terkait yang memungkinkan peserta membuat dan berbagi konten sendiri. Media sosial berarti “layanan informasi berejaring yang di rancang untuk mendukung interaksi sosial yang mendalam, pembentukan komunitas, peluang kolaboratif dan kerja kolaboratif.

Jenis interaksi di media sosial Instagram berupa mengikuti, menyukai dan memberi komentar yang dapat dilihat semua pengguna tetapi dapat mengubah/modifikasi pada pengaturan privasi (Elisa Serafinelli, 2018). Bahkan, foto *selfie* menjadi salah satu kegemaran para pengguna Instagram. Seseorang bahkan sekelompok orang rela menghabiskan waktu lama hanya untuk mengedit foto *selfie* dan kemudian mengunggahnya di media sosial dan tujuannya kalau tidak ingin dikomentari oleh orang lain. Seolah foto dia ditampilkan memangganya hanya untuk ditunjukkan agar orang lain berkomentar (Nurudin, 2018). sudah menjadi kebiasaan untuk berpose dan mengambil foto sendiri dan mempostingnya di Instagram (Wendt, 2014). Fenomena foto *selfie* menjadi semacam budaya yang muncul dan terjadi di media sosial termasuk Instagram. Para pengguna seolah-olah memiliki praktik kebudayaan baru terkait konektivitas terhadap media sosial (Nasrullah, 2015).

Kemudian, diikuti dengan konsep komunikasi pemasaran digital. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen (Kusuma & Sugandi, 2019). Digital marketing (Joseph, 2011 dalam (Ri'aeni, 2019) merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen. Komunikasi pemasaran (Kennedy dan Soemanagara, 2009 dalam (Ri'aeni, 2019) dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunitas virtual adalah sekelompok orang yang bisa melakukan banyak kegiatan satu dengan yang lainnya dalam anggota tersebut, yang mungkin dapat bertatap muka atau tidak, hanya dengan kata-kata dan jaringan komputer. Dalam komunitas *online* terjadi suatu interaksi antar anggota (Syam, 2018)(Syam, 2018). Dua komponen penting dalam komunitas virtual adalah (1) komunitas virtual akan selalu ada dan bergantung pada kebutuhan tiap-tiap individu, (2) tidak selamanya komunitas virtual ditempatkan dalam konteks pemisahan antara fisik dan virtual. Konsepsi ini menunjukkan adanya perubahan drastis dari interaksi antarindividu yang ada dalam komunitas virtual dan uniknya bahasa yang digunakan adalah bahasa teknologi yang global (Nasrullah, 2017).

Studi komunitas virtual merupakan konsep yang cukup kompleks dikarenakan melibatkan multi aspek, multi faktor yang cukup luas. Beberapa ahli mengemukakan komunitas virtual berdasarkan pandangannya. Pertama, istilah “komunitas virtual” didefinisikan sebagai agregasi yang muncul di dunia maya ketika beberapa individu bergabung dalam kelompok untuk melakukan diskusi, berbagai informasi, perasaan yang membentuk jaringan hubungan pribadi (Rheingold, 2005). Kedua, (Othmani & Bouslama, 2015) menjelaskan komunitas virtual sebagai *platform* elektronik yang menyediakan media bagi orang-orang (belum saling kenal) yang memiliki minat yang sama dan berinteraksi, komunitas virtual juga dianggap sebagai sumber informasi baru dan komunikasi media baru antara orang atau bahkan perusahaan/organisasi.

Metode

Peneliti ingin menemukan pola komunikasi yang terjadi pada akun Instagram @jilbarve.official. Pola komunikasi akan ditelusuri dari berbagai gambar, *emoticon*, *caption*, komentar yang di bagian akun Instagram @jilbrave,official. Pendekatan kualitatif dipakai untuk bisa menghasilkan uraian mendalam tentang teks, gambar, video yang dibagikan dalam akun Instagram @jilbrave.official. Riset kualitatif mencoba untuk menterjemahkan gejala-gejala dengan cara mengumpulkan data selengkap mungkin. Riset ini lebih memfokuskan pada kedalaman data bukan banyaknya data (Kriyantono, 2006).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi. Menurut Kozinets (2002) "netnografi" dapat disebut juga etnografi pada internet, atau dari "Inter[net] dan et[nografi]", yang merupakan metodologi penelitian kualitatif baru yang mengadaptasi teknik penelitian etnografi untuk meneliti berbagai budaya dan komunitas yang dikumpulkan melalui komunikasi-komunikasi dengan menggunakan media komputer (Purwanto & Ihalauw, 2017). Sebagai sebuah teknik riset pemasaran, "netnografi" menggunakan informasi yang terpublikasi dalam forum-forum daring. Ada juga yang menyebut netnografi sebagai "*digital ethnography*" atau "*virtual ethnography*" (Purwanto & Ihalauw, 2017).

Peneliti akan melakukan pengamatan dan menelusuri artefak digital. Artefak digital memiliki karakteristik spasial yang mana artefak ini memiliki kejelasan lokasi, masa, bentuk dan volume. Artefak digital mudah diubah, interaktif, menggunakan perangkat lunak dan dapat dibagikan. Terdapat dua jenis artefak digital yakni digital sebagai arsip dan sebagai proses; (1) digital sebagai arsip artinya observasi dan analisis setelah artefak digital diunggah; (2) digital sebagai proses; observasi dan analisis yang berlangsung sinkroni ketika data digital dalam proses penciptaan (Akemu & Abdelnour, 2020). Dalam penelitian ini akan menggali komentar-komentar yang dalam berbagai foto maupun video yang dibagikan pada akun instagram @jilbrave.official.

Secara singkat prosedur dalam riset netnografi komunikasi meliputi: (a) *Entrée*; perumusan pertanyaan penelitian dan identifikasi komunitas *online* sesuai untuk studi; (b) Koleksi data; salinan langsung dari komunikasi yang dimedia komputer oleh anggota komunitas *online* dan pengamatan komunitas dan anggotanya, interaksi dan artinya; (c) Analisis data dan interpretasi; klasifikasi, analisis pengkodean dan kontekstualisasi tindakan komunikatif. Semua langkah ini harus diambil sesuai dengan etika penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, penulis melakukan penelusuran pada beberapa akun media sosial yang dimanfaatkan sebagai bisnis. Kemudian, penulis melakukan pengamatan pada konten yang dibagikan melalui akun @Jilbraveofficial. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yakni pertama, penulis membatasi durasi postingan konten yang dibagikan, kedua melakukan kategorisasi terhadap postingan dan berdasarkan fitur-fitur yang dimanfaatkan, ketiga melakukan analisis pada konten yang telah ditentukan. Terakhir penulis melakukan analisis data dengan mengaitkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam riset netnografi komunikasi adalah (a) koleksi data relatif cepat, karena mengandalkan tampilan percakapan komunitas *online*; (b) tidak memerlukan perizinan atau prosedur yang birokratis; (c) secara biaya, waktu

dan tenaga lebih mudah (Gatut Priowidodo, 2020). Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan metode netnografi komunikasi.

Hasil dan Pembahasan

Akun Instagram @jilbrave.official merupakan *brand fashion* Muslimah syar'i namun tetap stylish yang cocok dipakai anak remaja sehari-hari. Produk Jilbrave mengusung tema tetap trendy dan syar'i, dimana koleksinya dengan model baju syar'i dan tampilan anak muda (Mahfiroh, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk pola komunikasi yang dilakukan akun @jilbrave.official dalam aktifitas komunikasi pemasaran produk Jilbrave. Komunikasi yang terjalin melalui media sosial atau termediasi oleh komputer. Hal ini dapat dilihat dari konsep CMC yaitu CMC sinkron (*real time*), dan CMC asinkron, dimana peserta tidak harus *online* bersamaan (Simpson, 2002). Dalam penelitian ini, penulis memaparkan temuan dan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Terdapat dua pokok bahasan, pertama pemanfaatan akun Instagram @jilbrave.official sebagai media komunikasi pemasaran, kedua pola komunikasi dalam promosi produk melalui akun Instagram @jilbrave.official.

Pemanfaatan akun Instagram @jilbrave.official sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Brand Jilbrave merupakan salah satu bentuk usaha yang memanfaatkan bentuk pemasaran digital yakni melalui Instagram. Jilbrave adalah salah satu dari sekian banyak bisnis pakaian Muslimah dan syar'i yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasarannya. Sampai saat ini *brand* Jilbrave aktif menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualannya. Media sosial khususnya Instagram menawarkan tampilan yang menarik dan menjangkau khalayak luas tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal yang perlu diingat bahwa media sosial memenuhi berbagai aspek dalam hal menyampaikan informasi, aktifitas promosi, bahkan terjadinya transaksi jual beli. Hal ini juga dapat dilihat dari karakteristik media sosial terdiri dari beberapa aspek yakni partisipan (orang-orang yang terlibat didalamnya), keterbukaan penggunaan media sosial, percakapan (interaksi diantara para pengguna), masyarakat (sekelompok orang-orang didalam media sosial yang saling berkomunikasi) dan keterhubungan (media sosial semakin berkembang pesat dalam keterhubungannya) (Mayfield, 2018)

Media sosial khususnya Instagram memiliki kelebihan sebagai media pemasaran. Daya jangkau yang luas, kemudahan dalam memberikan feedback menjadikan *platform* yang banyak diminati untuk melakukan aktifitas promosi. Bila dulu aktifitas promosi banyak dilakukan secara konvensional oleh para pemasar. Namun, kini para pemasar juga memanfaatkan media baru seperti internet (media sosial) sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen (Kusuma & Sugandi, 2019).

Aktifitas promosi melalui akun Instagram akan berhasil bila dilakukan secara rutin dan kontinyu dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada. Berbagai fitur tersebut dapat dimanfaatkan baik dari segi unggah foto dan video, membuat *caption* yang memuat pesan promosi sampai *live shopping* dengan tawaran diskon yang menarik. Ditambah, tampilan pada akun bio Instagram @jilbrave.official dibuat menarik dan dilengkapi berbagai informasi yang memudahkan pengunjung untuk melihat lebih detail produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Adapun jenis interaksi di media sosial Instagram berupa mengikuti, menyukai dan memberi komentar yang dapat dilihat semua pengguna tetapi dapat mengubah modifikasi pada pengaturan privasi (Elisa

Serafinelli, 2018). Beberapa kegiatan yang dilakukan sebagai bagian memanfaatkan Instagram sebagai media promosi brand Jilbrave.

Pertama, media sosial Instagram *@jilbrave.official* memaksimalkan penggunaan fitur-fitur untuk memudahkan komunikasi pemasarannya. Brand Jilbrave menggunakan berbagai fitur diantaranya Instagram *story, feed*, untuk mengunggah foto dan video lebih lebih dari satu. Selain itu, fitur Instagram reels dipakai untuk menunjukkan aktifitas yang dapat dilakukan ketika menggunakan brand Jilbrave, juga aktifitas di balik layar Jilbrave. Fitur *live* Instagram dipakai ketika brand Jilbrave melakukan promosi dan penjualan secara langsung dan biasanya ada di waktu dan jam tertentu. Sementara, fitur *Story Highlight* juga dimanfaatkan untuk mengelompokkan *story* dengan kategori sama. Untuk memantik khalayak/ konsumen, pihak Jilbrave juga memanfaatkan *Question and Answer (QnA)* digunakan untuk interaksi tanya jawab dengan konsumen seputar produk Jilbrave misalnya *size*, jadwal pengiriman dan juga bahan yang digunakan serta *Direct Message (DM)* digunakan untuk menjawab pertanyaan dari konsumen.

Kedua, mengunggah gambar produk disertai *caption* menarik. Aktifitas mengupload merupakan kegunaan utama dari akun Instagram. Foto ditampilkan untuk ditujukan agar *followers* berkomentar (Nurudin, 2018). Gambar yang hendak diunggah diperoleh dari kamera dengan menampilkan sisi terbaik dari produk yang ditawarkan Jilbrave. Karena sudah menjadi kebiasaan untuk berpose, mengambil foto sendiri dan mempostingnya di Instagram (Wendt, 2014). Pada akun Instagram *@jilbrave.official* berbagai produk diunggah baik dalam bentuk foto dan video. Baik foto maupun video dibuat menarik untuk dilihat konsumen. Unggah foto dan video jika tidak disertai dengan *caption* akan sangat sulit menjadi konten promosi. *Caption* menjadi pesan yang menyertakan penjelasan dari gambar yang diunggah, hal ini yang memungkinkan orang-orang berkomunikasi jarak jauh dan terjadi di lokasi yang berbeda (Harris & Sherblom, 2008). Pada akun Instagram *@jilbrave.official* setiap foto dan video yang diunggah disertai dengan konten promosi. Konten promosi berupa informasi seri produk yang ditampilkan, ukuran, tawaran harga menarik serta biasanya memuat informasi tambahan tentang keunggulan produk yang ditawarkan. *Caption* yang ditampilkan bertujuan untuk mempercepat onfromasi tentang produk yang disampaikan kepada *followers* atau pengguna. Baik foto maupun video diunggah untuk menarik minat konsumen melalui Instagram.

Ketiga, menambah *followers* dan memaksimalkan jumlah like. Instagram menjadi salah satu media sosial yang mampu menarik minat *followers*. Karena berbagai fitur yang ditawarkan sangat menarik disertai tampilan yang menarik juga sehingga Instagram dijadikan sebagai media promosi dalam hal berbisnis. Seperti halnya, brand Jilbrave terus berupaya meningkatkan *followers* dan memaksimalkan jumlah like setiap postingannya. Semakin banyak like pada gambar yang diunggah maka dianggap semakin tinggi minat *followers* terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pemanfaatan Instagram juga dapat dilihat dari jumlah *like* dari setiap unggahan yang di *upload*. Instagram memiliki fitur like yang berfungsi untuk mengetahui respon khalayak terhadap produk yang ditampilkan. Tanda suka tersebut menjadi salah satu tolak ukur untuk mengetahui apakah khalayak tertarik dengan produk yang ditampilkan ataupun tidak. Pada akun Instagram *@jilbrave.official* jumlah *followers* sampai saat ini mencapai 1 juta pengikut. Setiap postingan tanda like didapatkan sampai ribuan pengguna.

Komunikasi pemasaran (Kennedy dan Soemanagara, 2009 dalam (Ri'aeni, 2019) dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan

pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram sebagai media promosi yang dapat menarik minat konsumen Jilbrave. Komunikasi pemasaran digital dilakukan melalui media sosial Instagram. Gambar, video, *caption* yang dibagikan melalui Instagram memuat konten-konten promosi yang bertujuan untuk menarik minat pembeli. Ini dilakukan secara rutin dan bersifat kontinyu oleh pebisnis pakaian muslimah @jilbraveofficial. Bahkan sejak awal kemunculannya brand muslimah ini melakukan promosi melalui media sosial. Hingga saat ini terus berkembang dan mendatangnya banyak *followers* dan juga pelanggan setia Jilbrave.

Dengan demikian, kegiatan pemasaran melalui media sosial yang diterapkan melalui akun @Jilbrave dapat memberikan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial tersebut. Bagaimana *industry fashion* ikut hadir dan eksis ditengah berkembangnya media sosial saat ini. Hal ini tentu memberikan banyak keuntungan kepada pihak pemilik Jilbrave seperti memangkas biaya promosi, jangkauan khalayak/target pasar semakin besar dan luas.

Pola Komunikasi Pemasaran melalui Akun Instagram @jilbrave.official

Komunikasi pemasaran digital menjadi hal yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha saat ini. Komunikasi pemasaran melalui *platform* digital banyak dijumpai pada media sosial Instagram. Termasuk *brand* Muslimah Jilbrave memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produknya. Berbagai fitur dimanfaatkan dengan mengunggah foto, video disertai *caption* yang memuat konten promosi. Juga berbagai pola komunikasi diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk Jilbrave. Pola komunikasi dapat dipahami sebagai bentuk hubungan antara dua orang atau lebih, dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Kurniawati et al., 2017).

Unsur-unsur pola komunikasi meliputi pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah dan pola komunikasi multi arah (Pace R. Wayne and Faules, Don F, 2001) . Pola Komunikasi Satu Arah; proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media apapun atau tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan, dalam hal ini komunikan berperan sebagai pendengar saja. Sementara, pola komunikasi dua arah/timbal balik; Komunikator dengan komunikan terjadi saling bertukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Namun pada dasarnya yang memulai percakapan adalah komunikator, dan komunikator memiliki tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut dan umpan baliknya pun secara langsung. Dan pola komunikasi multi arah; Komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok yang lebih banyak terjadi pertukaran pikiran secara logis antara komunikator dengan komunikannya (Pace R. Wayne and Faules, Don F, 2001). Dalam hal ini bentuk komunikasi dalam kategori CMC ketika dua orang atau lebih saling bertukar informasi yang termediasi oleh teknologi (Pratiwi & Si, 2014).

Dalam menganalisis pola komunikasi diperlukan beberapa langkah untuk menemukan komponen-komponen yang dimaksud. Diantaranya identifikasi peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang, inventaris komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang; lalu akan ditemukan komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi (Fauzi & Supratman, 2019).

Bila mengacu pada pendapat di atas, maka pola komunikasi yang diterapkan pada akun Instagram @jilbrave.official adalah pola komunikasi dua arah atau timbal balik.

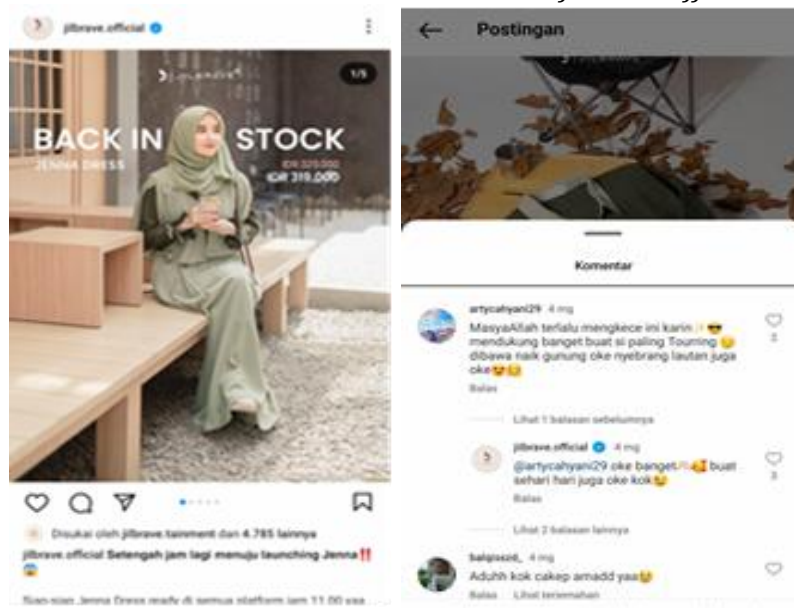
Komunikasi dua arah melibatkan komunikator dan komunikan. Dalam hal ini, komunikator adalah pihak atau pemilik akun *@jilbrave.official*. Sedangkan komunikan adalah *followers* yang dianggap juga sebagai konsumen produk Jilbrave. Pola komunikasi dua arah, komunikator dan komunikan saling bertukar informasi sesuai fungsi dan tugasnya masing-masing. Bahkan komunikan pada saat bersamaan dapat menjadi komunikator ketika saling bertukar pesan baik melalui kolom komentar maupun *Direct Message* (DM). Bila diamati pada kolom komentar, para *followers* akun *@jilbrave.official* memberikan komentar terkait informasi detil produk, ukuran produk sampai memuji produk jilbrave. Setiap komentar yang dikirimkan di kolom komentar mendapat respon dari admin Jilbrave. Selain itu, *followers* yang memberikan pertanyaan melalui *Direct Message* (DM) juga mendapat respon dari pihak Jilbrave. Sehingga terjadi komunikasi dua arah antara admin Jilbrave dan *followers*.

Dijelaskan juga bahwa pola komunikasi erat kaitannya dengan proses komunikasi (Cangara, 2012). Hal ini dikarenakan proses menyampaikan pesan diperlukan *feedback* dari penerima pesan. Penulis mencoba menguraikan proses komunikasi yang ditinjau dari pola komunikasi meliputi pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder dan pola komunikasi sirkular. Dalam konteks penelitian ini, penulis mencoba menjelaskan pola komunikasi ditinjau dari proses komunikasinya.

Pertama, pola komunikasi primer merupakan komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media komunikasi. Dalam pola ini, proses komunikasi berlangsung dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media atau saluran. Lambang atau simbol terbagi menjadi dua jenis, yaitu simbol verbal (bahasa verbal) dan simbol nonverbal (bahasa nonverbal) (Cangara, 2012). Komunikasi verbal adalah Bahasa. Bahasa verbal mencakup Bahasa tertulis maupun Bahasa yang tidak tertulis. Dalam konteks penelitian ini, bahasa verbal berupa tulisan yang dimuat dalam *caption* setiap postingan di akun Instagram *@jilbrave.official*. Setiap gambar yang diunggah pada akun Instagram *@jilbrave.official* biasanya dicantumkan keterangan gambar yang menjelaskan keunggulan produk, informasi pembelian produk bahkan jadwal *launching* produk. Setelah menuliskan *caption*, admin akan menyapa *followers*-nya dan mengajak untuk membeli produk Jilbrave. Misalnya menggunakan kata-kata yang bersahabat, ramah dengan sapaan khas "Bravers". Kata "bravers" sebagai bentuk sapaan bagi *followers* jilbrave. Melalui *caption* yang dicantumkan setiap postingan, Jilbrave berupaya mengajak *followers* untuk menuliskan pendapat tentang produk Jilbrave.

Selain pesan verbal terdapat pesan nonverbal dalam komunikasi yang terjalin melalui akun Instagram *@jilbrave.official*. Pesan nonverbal yang dimaksud adalah foto, video yang diunggah dan penggunaan *emoticon*. Foto yang diunggah mengenai produk dan video yang diunggah bisa berupa testimoni tentang produk Jilbrave ataupun konten promosi produk Jilbrave. Sementara *emoticon* dipakai baik pada postingan Jilbrave maupun komentar yang dituliskan oleh *followers* baik melalui kolom komentar maupun *Direct Message* (DM). Berbagai unggahan baik foto maupun video mengundang komentar para *followers*.

Gambar 2. Aktifitas Promosi akun @jilbrave.official



Sumber : Feed Instagram Akun @jilbrave.official

Kedua, pola komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan alat atau sarana media kedua. Dalam hal ini yang dimaksud adalah media sosial Instagram. Melalui Instagram, memudahkan Jilbrave dalam menjangkau *followers*/konsumen. Selain itu, Instagram relatif murah sebagai media pemasaran bila dibandingkan media lainnya. Jilbrave memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram mulai dari Instagram *story*, *feed*, *Instagram reels*, *live Instagram*, *Story Highlight*, *Direct Message* (DM). Berbagai fitur tersebut dapat dipakai untuk mendukung *followers* menyampaikan apa yang ada dipikirkannya. Jilbrave memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya dengan biaya yang minim dan kemudahan dalam menjangkau khalayak.

Ketiga, pola komunikasi sirkular. Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar, atau melingkar. Dalam proses sirkular, umpan balik, yaitu aliran dari komunikator ke komunikan, terjadi sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi ini, proses komunikasi berlanjut atau berjalan terus, yaitu adanya antara komunikator dan komunikan. Pada akun Instagram @jilbrave.official proses sirkular terjadi adanya *feedback* atau umpan balik baik dari komunikator maupun komunikan. Pola komunikasi sirkular terus berjalan. Pola komunikasi sirkular pada akun @jilbrave.official dapat ditemui pada fitur *like and comment*, fitur *comment* yang sangat memungkinkan terjadinya pola komunikasi sirkular. Akun @jilbrave.official mengaktifkan fitur komentar di setiap postingannya untuk mengetahui respon dari *followers*.

Dengan demikian, brand Muslimah Jilbrave memanfaatkan berbagai fitur di Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini juga diperkuat dengan promosi berupa potongan harga yang diberikan kepada para *followers*. Selain itu, upaya memaksimalkan *followers* juga ditempuh melalui interaksi dan komunikasi yang bangun melalui kolom komentar, *Direct Message* (DM) dan fitur lainnya.

Kesimpulan

Brand Jilbarve merupakan salah satu bentuk usaha yang memanfaatkan bentuk pemasaran digital yakni melalui Instagram. Berbagai fitur Instagram dimanfaatkan baik dari sesi unggah foto dan video, membuat *caption* yang memuat pesan promosi sampai live shopping dengan tawaran diskon yang menarik. Pemanfaatan akun Instagram @jilbrave.official sebagai media komunikasi pemasaran dapat diwujudkan melalui pertama media sosial Instagram @jilbrave.official memaksimalkan penggunaan fitur-fitur untuk memudahkan komunikasi pemasarannya; kedua, mengunggah gambar produk disertai *caption* menarik; ketiga menambah followers dan memaksimalkan jumlah like. Sementara pola komunikasi yang diterapkan pada akun Instagram @jilbrave.official adalah pola komunikasi dua arah atau timbal balik, dalam hal ini komunikator adalah pihak atau pemilik akun @jilbrave.official, sementara komunikan adalah followers yang dianggap juga sebagai konsumen produk Jilbrave. Selain itu, proses komunikasi yang diterapkan pada akun Instagram @jilbrave.official meliputi pola komunikasi primer, sekunder dan sirkular. Pola komunikasi primer mencakup penggunaan bahasa verbal dan nonverbal. Bahasa verbal berupa tulisan yang dimuat dalam *caption* setiap postingan di akun Instagram @jilbrave.official. Sedangkan pesan nonverbal yang dimaksud adalah foto, video yang diunggah dan penggunaan emoticon yang dipakai. Pola komunikasi sekunder adalah media sosial Instagram yang memudahkan Jilbrave dalam menjangkau followers/konsumen. Terakhir pada akun Instagram @jilbrave.official proses sirkular terjadi adanya feedback atau umpan balik baik dari komunikator maupun komunikan. Pola komunikasi sirkular terus berjalan.

Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut terutama berfokus pada bahasa (teks) yang dipakai dalam pemasaran melalui media sosial. Penggunaan bahasa yang mengandung unsur membujuk khalayak dengan memanfaatkan jargon khusus untuk menarik followers Jilbrave. Penelitian tentang media sosial untuk bisnis memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan baik dari sisi pemanfaatan media sebagai alat promosi, penggunaan bahasa dalam aktifitas promosi serta strategi yang dilakukan oleh Perusahaan dalam menyusun konten pemasaran di media sosial.

Referensi

- Akemu, O., & Abdelnour, S. (2020). Confronting the Digital: Doing Ethnography in Modern Organizational Settings. *Organizational Research Methods*, 23(2), 296–321. <https://doi.org/10.1177/1094428118791018>
- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.411>
- Ayu, R. M. (2023). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-Instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Baym, N. K. (2015). Social Media and the Struggle for Society. *Social Media and Society*, April-Juli(Social Media and the Struggle fo Society), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115580477>
- Boyd, D. (2014). *It 's complicated : The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press. <https://doi.org/10.1039/b916505n>
- Bريلiana, C. N. N., & Destiwati, R. (2019). Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur “HAMURinspiring” Di Media Sosial Line. *Jurnal Manajemen*

- Komunikasi*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12045>
- Buggy, R., Diana, N., Koedijarto, R., Adi, V., & Hermawan, S. (2020). Studi Netnografi Tentang Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan *Online* di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2).
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Elisa Serafinelli. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communicayion of Photography*. Emerald Publishing.
- Evelina, L. W. (2019). Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta ISKI*, 1(02), 65–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i02.19>
- Fauzi, A. R., & Supratman, L. P. (2019). Pola Interaksi Virtual Akun Instagram @warganetbersabda tentang Perundungan Siber. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(1), 61–74. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i1.617>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction* (Second). SAGE Publications, Ltd.
- Gatut Priyowidodo. (2020). *Netnografi Komunikasi: Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Harris, T. E., & Sherblom, J. C. (2008). *Small Group and Tema Communication* (Fourth Edi). Pearson Education, Inc.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Isosuo, H. (2016). *Social media influencer marketing*. JAMK.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Kurniawati, I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2017). Pola Komunikasi Pertemuan Offline Komunitas Insta Nusantara Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 31. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.8437>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Li, H. (2014). Virtual Community Studies : A Literature Review , Synthesis and Research Agenda. *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems, New York, January 2004*.
- Mahfiroh, E. D. (2022). Branding Fashion Muslim Remaja (Studi Analisis Brand Jilbrave). *Researchgate.Net, June*.
- Mayfield, A. (2018). what is social media ? In *what is social media ?*
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan : Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promotor. *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(4), 135–144.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi di Internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2018). *Media Sosial: Agama Baru Masyarakat Digital*. Intrans Publishing.
- Othmani, L., & Bouslama, N. (2015). Perceived Quality of a Virtual Community and Its Components : An Exploratory Investigation. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2015. <https://doi.org/10.5171/2015>.
- Pace R. Wayne and Faules, Don F. (2001). *Komunikasi Organisasi*. ROSDA.

- Pratiwi, F. D., & Si, M. (2014). (CMC) DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 7, No.1, 29–44.
- Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2017). Bisikan Dari Balik Layar: Netnografi Strategi Bisnis Berorientasi Pasar. *Journal of Business & Applied Management*, 9(2), 220–233. <https://doi.org/10.30813/jbam.v9i2.862>
- Rheingold, B. H. (2005). *The Virtual Community : Table of Contents*.
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Simpson, J. (2002). Computer-mediated communication. *Journal Volume 56/4. Oxford University Press.*, 56(October), 414–415.
- Syam, N. (2018). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Prenadamedia Group.
- Waruwu, D. F. M., & Vera, N. (2020). Ujaran Kebencian di Media Sosial (Studi Netnografi di Akun Instagram @prof.tjokhowie). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 55–69.
- Wendt, B. (2014). *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*. Institute of Network Cultures.
- Wulandari, W., & Triwardhani, I. J. (2018). Instagram sebagai Media Komunikasi Komunitas Meowholic kepada Followers pada Account Official Instagram @ Meowholicid sebagai Wadah *Online* Para Pecinta Kucing. *Manajemen Komunikasi*, 1, 311–316.
- Zha, Z., Santoso, E., Krisdinanto, N., & F, B. R. S. (2023). Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 1–23.