

PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @JAJANSOLO SEBAGAI MEDIA SHARING INFORMASI KULINER DI KOTA SOLO

Agrefo Satria Khrisnahadi, Rona Rizkhy Bunga Chasana
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan akun Instagram @jajansolo dalam membagikan informasi kuliner melalui model Circular Model of Some (SOME) oleh Regina Luttrell. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik *purpose sampling*. Teknik pengumpulan dilakukan dengan wawancara mendalam melibatkan dua orang narasumber dari tim internal. Analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu mengolah, reduksi dan penyajian data. Verifikasi data dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan pada tahapan share @jajansolo membagikan informasi dengan jujur dan menambahkan value dari akun tersebut serta mengajak audiens untuk tetap berpartisipasi. Pada tahap optimize dilakukan dengan mendengarkan percakapan melalui hashtag yang mereka buat dan mempelajari percakapan tersebut. Pada tahap manage dilakukan dengan media monitoring dengan fitur Instagram untuk mengetahui konten mana yang relevan dan tidak, serta melakukan respon cepat terhadap kritik dan interaksi realtime dengan komunikasi dua arah. Pada tahap engage @jajansolo menggunakan influencer yang memiliki value sama dengan akun tersebut.

Kata Kunci: The circular model of some, Instagram, Sharing Informasi

Abstract

This study aims to explore the use of the Instagram account @jajansolo in sharing culinary information through the Circular Model of Some (SOME) model by Regina Luttrell. This study is a qualitative study with a purpose sampling technique. The collection technique was carried out by in-depth interviews involving two sources from the internal team. Data analysis was carried out in three stages, namely managing, reducing and presenting data. Data verification using source triangulation. The results of the study showed that at the share stage, @jajansolo shared information honestly and added value to the account and invited the audience to continue participating. At the optimize stage, it was done by listening to conversations through the hashtags they created and studying the conversations. At the manage stage, it was done by media monitoring with the Instagram feature to find out which content was relevant and which was not and responding quickly to criticism and real-time interaction with two-way communication. At the engage stage, @jajansolo used influencers who had the same value as the account.

Keywords: The circular model of some, Instagram, Sharing Information

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi khususnya dalam penyebaran informasi terus berkembang dan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perkembangan kemajuan teknologi yang cepat, kini lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung internet. Hal tersebut menjadikan internet sulit lepas dari manusia dalam kehidupan sehari-hari tak terkecuali oleh penduduk di Indonesia sendiri. Data tersebut didukung oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia yang dilakukan pada tahun 2016 lalu dimana dalam kegiatan tersebut menemukan data bahwa sebanyak 132.7 juta penduduk Indonesia telah teraliri dan terhubung ke internet (Handika & Darma, 2021). Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis salah satunya yaitu bisnis kuliner guna memaksimalkan bisnis mereka dalam persaingan pasar (Djakasaputra et al., 2022).

Bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman dimana berorientasi dalam memenuhi kebutuhan pokok manusia. Industri ini memiliki pengaruh cukup besar pada perekonomian masyarakat karena berpotensi menjadi bisnis yang meningkat setiap tahunnya dan memiliki banyak peminat baik dari konsumen maupun produsen (Sukma et al., 2016). Pada tahun 2020 hingga 2022 industri kuliner mengalami kegelisahan karena turunnya minat beli masyarakat, kurangnya tenaga kerja dan juga turunnya *output* produksi serta ketidakjelasan kelanjutan bisnis yang telah dibangun, hal tersebut disebabkan oleh pandemi Covid – 19 (Arlinda & Sulistyowati, 2021).

Setelah melewati masa pandemi, implementasi kebijakan *new normal* telah membawa angin segar bagi industri kuliner. Kebijakan ini berhasil menghilangkan kegelisahan yang sebelumnya melanda sektor tersebut. Dengan adopsi protokol kesehatan yang ketat, pelaku usaha kuliner kini dapat beroperasi dengan lebih lancar dan aman. *New normal* juga mendorong inovasi di dalam industri kuliner, seperti penerapan teknologi untuk memesan dan membayar secara digital, selain itu juga adanya promosi *online* sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen (Faizah, 2022). Melakukan promosi kuliner di media sosial seperti: Instagram, Facebook, *e commerce*

dan juga *website* lebih mudah dan menjangkau konsumen secara luas (Suswanto & Sri, 2020).

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan pengguna lain yang memiliki akun. Aplikasi ini memungkinkan orang-orang untuk mengunggah foto dari ponsel mereka. Instagram merupakan jaringan berbagai konten visual khususnya bagi perangkat gawai yang berfokus pada berbagi foto dengan teman. Instagram diasumsikan memberikan banyak informasi mengenai produk serta lebih mudah digunakan sehingga penggunaannya banyak diminati oleh masyarakat (Sagala & Rachmawati, 2016). Dalam memperkenalkan produk kuliner seringkali pebisnis menggunakan media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan produk kuliner. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk promosi salah satunya melalui berkolaborasi dengan *influencer* atau artis yang memiliki banyak pengikut di media sosial (Feroza & Misnawati, 2021).

Burcham berpendapat bahwa algoritma Instagram dirancang untuk menyesuaikan feed pengguna dengan preferensi mereka, sehingga menggoda mereka untuk terus menyukai, berkomentar, dan menghasilkan data. Perubahan ini bertujuan untuk memprioritaskan pengguna sebagai konsumen konten. Namun, perubahan tersebut juga mempengaruhi bagaimana orang berpartisipasi di platform tersebut (O'Meara, 2019). Instagram dapat dianggap sebagai platform yang kuat dalam menyediakan hiburan. Hal ini terlihat dari konten selebriti, perjalanan, dan budaya populer yang sering muncul di platform ini. Pengguna juga memanfaatkan Instagram untuk mengumpulkan pengetahuan, terutama tentang orang, merek, dan destinasi tertentu. Sehingga, Instagram juga memiliki peran penting dalam menyediakan informasi dan memenuhi tujuan klasik media untuk mendidik, menghibur, dan memberikan informasi (Hood & Marcella, 2023).

Platform yang diluncurkan pada tahun 2010 ini menjadi alat efektif bagi bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen dan produsen dapat berinteraksi dengan memberi maupun menerima dukungan melalui Instagram (Miles, 2014). Konsumen juga lebih sering menentukan pilihannya melalui informasi yang ada pada media sosial dengan kata lain informasi media sosial memberikan pengaruh bagi pilihan konsumen (Pesonen & Pasanen, 2017). Kehadiran *platform* media sosial, seperti Instagram, telah membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas

dan memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen melalui interaksi dan informasi yang disajikan.

Salah satu akun media sosial yang menyajikan informasi mengenai kuliner yaitu @jajansolo. akun tersebut berperan signifikan dalam memberikan informasi kuliner sejak tahun 2013. Total total 6.124 postingan foto dan video akun tersebut berhasil mendapatkan sebanyak 173.000 pengikut di Instagram. Akun tersebut memiliki fokus utama pada konten kuliner di Solo dan sekitarnya, sehingga menjadi sumber referensi bagi audiensnya yang ingin berkuliner di Solo. Akun tersebut tidak hanya menyediakan konten yang berisi informasi kuliner atau rasa dari makanan dan minuman namun juga memberikan panduan bagaimana mendapatkan promo hingga lokasi dijualnya kuliner tersebut. Sehingga akun @jajansolo tidak hanya menjadi akun kuliner lokal saja namun juga sebagai rujukan mengenai pengalaman dan rekomendasi kuliner di Solo.

Instagram yang merupakan salah satu platform visual populer memberikan kesempatan bagi pembisnis khususnya bisnis kuliner untuk mempromosikan bisnisnya. Pemanfaatan media tersebut dilakukan dengan menyampaikan konten secara *story telling* dengan gambar atau video menarik. Pemanfaatan gambar dan video dapat menciptakan narasi yang menarik dan meyakinkan. Pesan merek dapat diterjemahkan secara kreatif melalui konten yang menarik perhatian pengikut. Diantara berbagai platform media sosial yang ada Instagram merupakan media sosial terpopuler bagi pemilik akun untuk mengunggah postingan terkait bisnis tertentu. Postingan yang mencantumkan informasi terkait bisnis tertentu akan memberikan kejelasan pesan dan memotivasi interaksi dari audiens Instagram (Hur et al., 2020). Postingan yang mencantumkan informasi terkait bisnis tertentu akan memberikan kejelasan pesan dan memotivasi interaksi dari audiens Instagram (Swani et al., 2017).

Dalam era digital, kebutuhan akan informasi menjadi semakin mendalam, terutama dengan penggunaan platform seperti Instagram yang memberikan dimensi *audio-visual* pada penyampaian informasi. Rasa ingin tahu terhadap berbagai hal meningkat seiring dengan presentasi visual yang menarik, menjadikan informasi tidak hanya dibutuhkan tetapi juga diinginkan. Saat ini, informasi dan kapital dianggap sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan. Instagram, sebagai media yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat, telah dipilih sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi, baik dalam skala nasional maupun internasional, memperkuat peran

komodifikasi informasi dalam masyarakat modern. Pemanfaatan Instagram berkembang dengan pesat dengan fungsinya sebagai media untuk penjualan, hiburan hingga *branding* bagi komersil (Anshori et al., 2023).

Penelitian (Anshori, 2023) dengan judul “*Analisis Pengelolaan Publikasi Informasi pada Akun @Semaras_Sia Berdasarkan Teori the Circular Model of Some*” menjelaskan mengenai pengelolaan media sosial guna publikasi terkait informasi pada akun instagram @semaras_sia. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan hasil menunjukkan bahwa pengelolaan informasi pada akun Instagram tersebut belum berjalan maksimal. Terdapat Gap pada penelitian sebelumnya yaitu objek penelitiannya luas tidak difokuskan pada satu topik sehingga informasi penyebaran informasinya beragam. Berbeda dengan penelitian ini yang memiliki batasan hanya seputar informasi kuliner yang diaplikasikan di Kota Solo (Anshori et al., 2023).

Penelitian (Alexander et al., 2022) dengan judul “*The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia)*” yang bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan Instagram @fhci.bumn oleh Forum Tim komunikasi Human Capital Indonesia menemukan bahwa untuk meningkatkan *traffic* dari Instagram, tim komunikasi Forum Human Capital Indonesia juga membuat konten interaktif, dimana konten tersebut memerlukan interaksi dari para pengikutnya. Dengan demikian, tujuan konten dapat tercapai, penelitian tersebut menggunakan *The Circular Model of S.O.M.E* sebagai teori penelitian. Terdapat Gap pada penelitian ini yaitu ranah informasi yang disebarluaskan oleh objek penelitian hanya berfokus pada informasi satu bidang saja, bukan bidang yang berhubungan dengan informasi kuliner.

Penelitian ini penting untuk dilakukan pertama ketika memasuki era *new norma* karena pelaku usaha kuliner mendapatkan media baru untuk melakukan promosi secara online melalui media sosial yaitu Instagram. Penelitian ini juga menarik untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai platform instagram sebagai media untuk berbagi informasi, komunikasi dan juga promosi dalam bidang kuliner. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai Penggunaan Akun Instagram @jajansolo Sebagai Media *Sharing* informasi Kuliner di Kota Solo. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana Penggunaan Akun Instagram @jajansolo Sebagai Media *Sharing* informasi Kuliner di Kota Solo?

1.2 Teori Terkait

1.2.1 *The Circular Model of SOME*

Circular Model of Some merupakan model ini digunakan untuk menilai sejauh mana Instagram berfungsi dengan baik dalam mempermudah obrolan, keterlibatan, dan pembentukan hubungan sosial antara pelanggan atau calon pelanggan dengan pengelola kafe melalui media sosial. Model ini memberikan cara untuk melihat secara menyeluruh berbagai aspek yang terlibat dalam hubungan ini, termasuk bagaimana komunikasi berlangsung, sejauh mana interaksi terjadi, dan bagaimana platform ini dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan antara pemilik brand atau akun dan pengikutnya (Luttrell, 2015). *Circular Model of Some* merupakan model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang terdiri dari empat bagian yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2019):

- a. *Share*, merupakan bagian dimana adanya upaya berbagi atau menyebarkan pesan atau informasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga melalui media khususnya media baru. Tahap ini memperhatikan tiga hal yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Penting untuk dipahami bahwa partisipasi dalam media sosial merupakan langkah strategis dalam menyampaikan informasi. Pemilihan media sosial harus didasari oleh karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan dan target komunikasi. Target pasar yang jelas dapat membangun koneksi lebih kuat dengan publik dan menciptakan saluran komunikasi efektif serta meningkatkan kepercayaan. Tahap ini berfokus untuk memahami sejauh mana subjek atau akun mampu berpartisipasi, terhubung, dan membangun kepercayaan dengan pengikutnya (Pakpahan & Dra, 2019).
- b. *Optimize*, beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam tahap ini yaitu *listen & learn*, *take part in authentic communications*. Setelah menyampaikan informasi dalam media sosial, interaksi dengan publik menjadi krusial. Memahami dan mendengarkan respon publik adalah langkah penting dalam memahami efektivitas pesan yang telah disampaikan. Publik sering memberikan *feedback*, dalam bentuk komentar, like atau berbagi interaksi lain. Hal tersebut dapat memberikan wawasan bagi subjek komunikasi. Tahap ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana subjek mampu merespons dan mengoptimalkan pesan atau konten berdasarkan tanggapan yang diterima dari publik (Satyadewi et al., 2017).
- c. *Manage*, beberapa hal perlu diperhatikan dalam tahapan ini yaitu *media monitoring*, *real time interaction*, dan *quick response*. Pada tahapan sebelumnya yaitu *optimize*,

subjek telah memahami mengenai kondisi yang sedang terjadi dalam media sosial dan mengerti topik apa yang dibicarakan dalam publik dan mengikuti percakapan *real time*. Sehingga pada tahap *manage, media monitoring* harus dilakukan terlebih dahulu agar subjek dapat dengan mudah memahami topik apa saja yang memerlukan klarifikasi dan mampu merencanakan tindakan berikutnya dengan tepat. tahap ini berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana subjek mampu memahami kondisi media sosial, mengidentifikasi topik atau isu yang memerlukan tindakan, dan merencanakan respons dengan cepat (Pakpahan & Dra, 2019).

- d. *Engage*, Luttrell menjelaskan bahwa pada tahapan ini penyampaian pesan atau informasi di media sosial lebih baik melibatkan publik tertentu. Hal ini adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. Tahap ini diharuskan agar subjek benar benar memahami target komunikasinya. Kemudian juga diharuskan memahami mengenai siapa yang dapat menjadi *influencer* dan publik mana yang dapat berpartisipasi di media sosialnya. Tahap ini membantu memahami bagaimana subjek secara aktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens untuk membangun ikatan yang lebih kuat di platform media sosial (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Circular Model of Some digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi manfaat Instagram sebagai alat komunikasi dalam *Sharing* informasi kuliner bagi akun @jajansolo. Penelitian berfokus pada evaluasi kinerja komunikasi, analisis keterlibatan pengguna, evaluasi strategi pemasaran dan pemahaman akan hubungan sosial. model ini memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana Instagram memfasilitasi interaksi antara akun @jajansolo, *followers* dan pemilik bisnis.

1.2.2 *Public Relations*

Public Relations merupakan bagian dari profesi yang memiliki keterlibatan dalam hubungan dengan masyarakat secara etis, bertanggung jawab sosial dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat ataupun organisasi. PR juga berperan penting dalam media sosial untuk memahami nilai, keyakinan, kebutuhan dan opini publik yang baik khususnya dalam media soaial. PR harus terlibat dengan dialog yang tulus dan mendengarkan opini publik secara mendalam guna membangun hubungan yang otentik dengan komunitas ataupun individu. Media sosial digunakan guna mendukung tujuan bisnis jangka panjang dengan membangun hubungan baik dengan

audiens karena memungkinkan komunikasi dua arah yang transparan antara pemilik merek dan publik (Kim, 2021).

Public relations merupakan peran seorang praktisi dari sebuah perusahaan yang bertindak sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Tugas mereka adalah membangun hubungan sehat dengan para jurnalis, *influencer online* atau *blogger* yang seringkali meliput berita atau membuat konten agar citra dari konten yang dibuat menjadi baik (Luttrell, 2019).

1.2.3 Hubungan antara *Public Relations* dengan *The Circular Model of SOME*

Kajian dalam *public relations* menyoroti pentingnya membangun hubungan dengan pemangku kepentingan melalui media sosial. Lutrell (2019) menjelaskan bahwa terdapat strategi komunikasi “YOU-WE” yang mana perusahaan atau merek terlibat secara bermakna dengan audiens daripada hanya fokus dengan pencapaian mereka sendiri. Lutrell (2019) juga menjelaskan bahwa PR dan *The Circular Model of SOME* adalah harmonis dengan artian keduanya berfokus pada pembangunan hubungan otentik dan saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan khususnya di media sosial. PR didefinisikan sebagai proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, sementara media sosial dibangun atas premis yang menciptakan hubungan otentik. Sehingga keduanya terintegrasi dengan baik dan saling melengkapi.

Lutrell (2019) menjelaskan bahwa SOME mendorong keterlibatan PR dalam berkontribusi dengan audiens melalui mendengarkan. Pemilik merek mendapatkan informasi *real time* dari audiens dengan mendengarkan reaksi audiens melalui media sosial. Reaksi dan opini audiens yang ada di media sosial dianggap asli atau jujur karena audiens secara spontan untuk memuji dan mengkritik merek. Selain mendengarkan, percakapan pada media sosial juga menjadi bagian dalam strategi komunikasi PR untuk mengetahui citra merek melalui media sosial. SOME membantu PR untuk melakukan media monitoring guna mengetahui reaksi audiens dari percakapan yang didengar lewat media sosial. Sehingga pemilik merek tidak hanya memakai *tagline* tetapi juga memanfaatkan manusia secara langsung melalui media sosial.

Public relations memiliki peran untuk berhubungan langsung dengan masyarakat, sehingga dalam media sosial *public relations* juga berperan dalam menjaga hubungan dengan audiens secara langsung. Hal tersebut juga termasuk memastikan bahwa setiap

pertanyaan audiens dijawab dengan benar dan setiap keluhan mendapatkan solusi yang diharapkan. Sehingga tercipta komunikasi interaktif, konsumen memiliki persepsi positif pada merek dan meningkatkan partisipasi aktif dari audiens (Sadono, 2023). Media sosial digunakan oleh praktisi PR untuk menyebarkan informasi dan mengenalkan merek kepada audiens bertujuan untuk menyadarkan mereka akan merek tersebut. Media sosial menjadi wadah penting untuk menyebarkan informasi guna membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan audiens atau publik (Sadono, 2023).

1.2.4 *New Media*

Tahun 1990, Mark Poster menerbitkan buku *Era Media Kedua*, yang menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya Internet, akan mengubah masyarakat. Kemudian, Gagasan era media kedua dimulai pada 1980-an dan memperkenalkan perubahan penting dalam teori media. Media baru tidak sama dengan interaksi tatap muka, tetapi mereka memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali ke kontak pribadi dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh media lama seperti membagikan foto di Instagram atau, melakukan *video call*. Kemudian media juga dibedakan dalam hal integritas sosial, pendekatan ini mencirikan media bukan dalam hal informasi, interaksi, atau penyebaran tetapi dalam hal ritual—bagaimana orang menggunakan media sebagai cara untuk menciptakan komunitas (Littlejohn & Foss, 2021).

McQuail (1987) menjelaskan bahwa saluran media baru yang semakin berkembang telah menggantikan media konvensional karena memberikan kemudahan akses informasi. Media baru dianggap sebagai berbagai sarana komunikasi yang memungkinkan digitalisasi dan meluasnya penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi. Perbedaan antara media tradisional dan media baru adalah pengguna media baru dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja tanpa spasial, batasan, fleksibilitas, dan secara *real-time*. Dengan berkembangnya media baru, media baru kini telah digunakan di segala bidang, termasuk kehumasan.

Azhar menjelaskan bahwa *new media* merupakan kemunculan media yang bersifat digital, berjaring serta terkomputerisasi sebagaimana efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memberikan kemudahan akses pada penggunaannya dalam menggunakan media elektronik dimanapun dan kapanpun. Kehadiran media baru telah membawa perubahan signifikan dalam komunikasi massa,

memperluas dan mengubah seluruh spektrum kemungkinan sosio-teknologi. Platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Path, merupakan contoh jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online* media. Keunikan dari media baru ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan wadah bagi individu untuk berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan membangun jejaring secara online (Nainggolan et al., 2018).

Instagram yang merupakan *new media* memainkan peran penting dalam ritual interaksi dalam kehidupan sehari-hari. Semakin banyaknya jejaring sosial yang dilakukan secara *online*, Instagram telah menjadi platform populer untuk presentasi diri dan tampilan publik. Instagram memperluas kemampuan kami untuk menjangkau khalayak publik, melalui penggunaan *hashtag* yang memberikan peluang untuk masuk dan berinteraksi dengan komunitas selera yang terdiri dari individu-individu yang berpikiran sama. Sama seperti komunikasi seluler yang secara tradisional mencapai ikatan ritual menggunakan interaksi berbasis suara dan teks. Aplikasi berbagi foto dan video mencapai dan memperluas kemungkinan interaksi ritual melalui penggunaan komunikasi visual seluler. Instagram tidak hanya membuka kemungkinan untuk berinteraksi dengan komunitas tertentu, namun juga memberikan insentif kepada pengguna untuk menggunakan *hashtag* untuk mencapai visibilitas, status, dan pengakuan dari audiens yang menyyetujuinya (Baker & Walsh, 2018).

Circular Model of Some digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi manfaat Instagram sebagai alat komunikasi dalam *Sharing* informasi kuliner bagi akun @jajansolo. Penelitian berfokus pada evaluasi kinerja komunikasi, analisis keterlibatan pengguna, evaluasi strategi pemasaran dan pemahaman akan hubungan sosial. Model ini memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana Instagram memfasilitasi interaksi antara akun @jajansolo, followers dan pemilik bisnis.

1.2.5 Instagram Sebagai Media *Sharing* Informasi

Sejumlah platform sosial telah dikembangkan yang berfokus pada media visual, yang paling umum adalah situs berbagi foto dan video salah satunya yaitu Instagram. Instagram Mampu membuat iklan yang sesuai dengan media visual yang relevan untuk beberapa bisnis di bidang seperti media, mode dan bisnis lainnya. Terdapat banyak peluang untuk melakukan promosi di media sosial seperti Instagram (Kingsnorth, 2016). Instagram memberikan kemudahan bagi merek untuk terhubung dengan pelanggan melalui

komunikasi visual yang kuat dan positif guna memberikan informasi terkait merk tersebut (Roth & Zawadzki, 2018).

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah menjadi sumber daya yang sangat berharga bagi para pengusaha, yang secara aktif memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka. Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyediakan informasi bagi pengikutnya dengan mengupdate informasi terkini pengikut menjadi lebih tau akan informasi yang beredar (Mutiah & Rafiq, 2021). Selain sebagai media informasi, Instagram juga sebagai media promosi yang banyak digunakan bagi pebisnis (Aryani et al., 2022).

Instagram telah mengalami perkembangan signifikan yang melampaui fungsi asalnya sebagai platform berbagi foto dan video. Instagram tidak hanya digunakan untuk kegiatan berbagi momen pribadi, tetapi juga menjadi media informasi yang sangat relevan. Banyak pengguna, terutama akun-akun publik dan bisnis, memanfaatkan Instagram sebagai saluran untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau layanan, serta berkomunikasi dengan audiens secara langsung. Instagram menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan, membangun merek, dan menciptakan hubungan dengan audiens. Kesempatan untuk menggunakan berbagai format konten, seperti gambar, video pendek, dan siaran langsung, memperkaya pengalaman pengguna dan menciptakan ruang untuk berbagai jenis informasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan pengguna (Habibillah et al., 2023).

Instagram dapat memberikan informasi dalam menentukan pilihan restoran atau tempat makan yang dikunjungi. Platform ini memungkinkan pengguna untuk melihat visual menarik dari berbagai hidangan, suasana restoran, dan ulasan pelanggan secara instan. Melalui unggahan foto dan video kuliner, akun Instagram tidak hanya menyajikan menu makanan yang menggoda, tetapi juga memberikan gambaran mengenai pengalaman kuliner di tempat tersebut. Pengguna dapat melihat variasi menu, presentasi makanan, dan rekomendasi dari orang lain, membantu mereka membuat keputusan untuk membeli atau mencoba tempat tersebut. Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan, komentar, dan hashtag kuliner memudahkan pengguna untuk mendapatkan wawasan tentang kualitas dan popularitas suatu tempat makan. Bagi pecinta kuliner Instagram yang menyediakan

informasi terkait kuliner memainkan peran penting bagi mereka untuk menentukan restoran mana yang akan dikunjungi (Yu & Sun, 2019).

Instagram memiliki fitur yang menjadikan keunggulan tersendiri sebagai media promosi. Fitur yang unik seperti interaksi antar pengguna dengan fasilitas *like*, *comment* dan *share* memberikan keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen yang menggunakannya sebagai media produksi. Selain itu Instagram juga dapat terhubung dengan media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, memiliki fitur video *sharing* untuk berbagi video, dan fitur terbaru adalah *live streaming* untuk menampilkan video secara *realtime* dan IGTV untuk menampilkan video dengan durasi lebih panjang. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi sumber informasi serta disukai konsumen di era digital saat ini yang ingin mencari informasi untuk membeli suatu produk (Wahyudhi et al., 2019).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi dari suatu konteks diarahkan pada pendeskripsian secara rinci juga mendalam mengenai suatu fenomena yang terjadi secara alami (Fadli, 2021). Penelitian deskriptif memiliki ciri khasnya yang mencirikan pendekatannya yang bersifat observasional dan deskriptif tanpa melakukan perlakuan, pengolahan, atau manipulasi terhadap data yang sedang diteliti (Anshori et al., 2023).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal maupun buku terkait topik penelitian. Unit Analisis pada penelitian ini yaitu akun Instagram @jajansolo dengan menggunakan teori *The Circular Model of SOME*. Pemilihan akun Instagram @jajansolo karena akun tersebut bukan merupakan akun pribadi melainkan dikelola oleh manajemen yang didalamnya terdapat karyawan. Sedangkan, akun Instagram lain mayoritas dikelola secara pribadi tanpa ada karyawan. Akun Instagram @jajansolo juga merupakan satu – satunya akun kuliner yang telah membuat festival kuliner di Solo dengan pengunjung sebanyak 146.000 yang mana hal tersebut mengarah pada interaksi kepada khalayak.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yang mana menurut Sugiono (2017) merupakan teknik pengambilan data dengan

mempertimbangkan hal tertentu yaitu orang yang dianggap mengerti dan paham mengenai apa yang diharapkan oleh peneliti sehingga dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Penelitian ini mengambil 2 informan utama yaitu pengelola akun Instagram @jajansolo yaitu Hestu Nugraheni selaku kepala tim kreatif dan pemegang akun @jajansolo dan Agung Ryanto selaku tim kreatif akun @jajansolo dan 2 informan pendukung yaitu followers akun @jajansolo. Followers menjadi narasumber dalam penelitian ini untuk memahami respon terhadap konten yang dibagikan apakah mereka terhubung dengan @jajansolo atau tidak. Lutrell (2019) bahwa konsumen dapat mengetahui mereka benar benar terhubung dengan organisasi atau perusahaan atau hanya sebagai sasaran penjualan.

Teknik analisis data dalam penelitian dilakukan secara interaktif, menurut Creswell (2016) Teknik analisis data sebagai berikut:

- a. Mengolah data dengan mengelola hasil penelitian baik transkrip wawancara ataupun hasil observasi dengan meninjaunya secara keseluruhan
- b. Reduksi data dimana pada tahap ini peneliti memilih informasi mana yang sesuai dengan penelitian
- c. Penyajian data dengan mengelompokkan dan menyajikan data menjadi kesatuan sehingga dapat dipahami dengan tepat hasil dari penelitian yang ada

Verifikasi data dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti melakukan pengecekan dan keabsahan data penelitian apakah valid dengan pola penelitian.

Tabel 1. Data informan

NO	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Hestu Nugraheni	Admin/pemegang akun @jajansolo	Informan 1
2.	Agung Ryanto	Tim kreatif @jajansolo	Informan 2
3.	Aji Nur Isnanto	Followers	Informan 3
4.	Afif Arya	<i>Followers</i>	Informan 4

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan di Kota Solo melibatkan dua informan diantaranya yaitu satu informan admin akun @jajansolo dan satu informan tim kreatif akun @jajansolo. Proses wawancara dilakukan dengan pertanyaan sesuai pedoman wawancara yang fleksibel. Berikut hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori *The Circular Model of SOME*:

3.1.1 Share

Lutrell (2019) menjelaskan terdapat tiga hal yang perlu ditekankan pada tahapan share yaitu partisipasi, menghubungkan dan membangun kepercayaan. Penyebaran informasi diawali dengan memahami karakteristik media yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, sehingga pembuatan konten harus disesuaikan dengan karakter masing-masing media (Windarto et al., 2022).

“Karakter media instagram penyampaian informasi melalui foto dan video khususnya untuk kuliner di @jajansolo kalau untuk audiens di akun @jajansolo itu lebih banyak memerlukan informasi yang singkat dan padat jadi hanya informasi yang penting penting saja” – Agung Ryanto (Tim @jajansolo)

Penjelasan informan 2 menggambarkan bahwa akun @jajansolo menyampaikan informasi dengan mengikuti kebutuhan audiens. Perkataan tersebut menjelaskan bahwa tim @jajansolo mengenali audiens mereka sehingga mereka faham konten atau informasi apa yang seharusnya dibagikan dan dapat memancing reaksi audiens sehingga akun tersebut dapat membangun hubungan dengan audiens.

“Mungkin banyak content creator yang membuat konten atau mempromosikan suatu produk itu seperti mencari bagian yang bagus-bagus aja. Tapi kalau di @jajansolo ini memang benar-bener pengen mengemas real review-nya. Kalaupun ada makanan yang gak enak misalnya nih mas ya. Kita gak mungkin dong ngomong gak enak itu gak mungkin. Tapi kita gunakan dengan gaya komunikasi yang bagus. Misalnya kita mendeskripsikan kuliner ini sesuai dengan apa yang kita rasakan. Terus selain itu juga, kita ngemasnya itu bukan hanya informatif tapi juga ada entertain-nya” – Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Penjelasan informan menggambarkan bahwa tahap awal tim @jajansolo membangun hubungan dengan audiens melalui informasi yang berbeda dengan *content creator* lain sehingga tercipta nilai atau *image* yang hanya dimiliki oleh @jajansolo. Hal tersebut diperkuat dengan ungkapan bahwa tim @jajansolo membagikan informasi kuliner dengan *real review*. Seperti ketika mendeskripsikan mengenai makanan yang kurang cocok dengan selera, mereka tetap menjelaskan dengan pilihan kata yang baik dan menggunakan informasi yang mengandung entertain atau hiburan. Hal tersebut memungkinkan untuk audiens berpartisipasi dalam konten yang dibagikan karena menarik dan berbeda dengan *content creator* lain.

Pada bagian *share* terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu menghubungkan, informan menjelaskan sebagai berikut:

“Jadi cukup asik bermain Instagram dan ini fitur-fitur yang biasa kita pakai terutama instastory karena yang memancing interaksi itu sebenarnya instastory paling banyak. Kalau yang di postingan feed paling komen sama like. Kayak di instastory itu ada college, terus video satu menit gitu, terus ada juga polling, terus QnA, terus banyak deh kayak stiker-stiker kayak gitu nih kita pakai itu juga. Dan yang paling sering juga kita pakai selain instastory itu kita juga pakai live Instagram gitu” – Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Penjelasan informan menggambarkan bahwa tim @jajansolo memanfaatkan tools instagram sebagai sarana untuk berhubungan dengan audiens. Berbagai macam tools yang tersedia di Instagram digunakan tim untuk men-support keterlibatannya dengan audiens sehingga dapat terhubung dengan audiens karena memungkinkan komunikasi dua arah. Luttrell juga mengatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki landasan fundamental dalam mendukung model komunikasi simetris dua arah (Luttrell, 2019).

Kepercayaan juga merupakan hal penting dalam membangun hubungan baik dengan audiens. Kepercayaan audiens dapat menjadikan hubungan jangka panjang antara akun @jajansolo dan audiensnya.

“jajansolo sendiri untuk mereview makanan benar-bener senatural mungkin. Karena banyak followers kita yang menginginkan hal tersebut. Mereka tuh banyak terindahkan produk itu terindahkan di mata mereka. Tapi ternyata ada beberapa hal yang gak natural yang disampaikan oleh konten kreator lain. Nah

ini kita ambil ya, di @jajansolo kita pengen menyampaikan senatural mungkin terkait produk yang dia review” - Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Penjelasan informan menggambarkan bahwa untuk membangun kepercayaan tim @jajansolo menyampaikan informasi kuliner sejujur mungkin dengan *review* tidak berlebihan atau natural. Hal tersebut juga mengikuti keinginan audiens seperti yang dijelaskan oleh informan bahwa audiens lebih menyukai informasi dari *content creator* yang tidak berlebihan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa audiens merasa bahwa akun @jajansolo memiliki keunikan dan nilai tersendiri sehingga membuat audiensnya lebih menyukai akun tersebut dibanding akun kuliner lain. Instagram memiliki sifat digital yang memerlukan kepercayaan ketika pengguna membangun koneksi, membina hubungan dan mengarahkan informasi dengan orang lain, kepercayaan meliputi kepercayaan pada platform, konten yang dibagikan, keakuratan informasi dan keaslian serta niat pengguna (Hatamleh et al., 2023).

3.1.2 Optimize

Optimalisasi penyebaran informasi menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang patut dipertimbangkan. Pada tahap optimasi ada dua poin yaitu mendengarkan dan belajar. Lutrell (2019) menjelaskan bahwa alat seperti *mention*, dapat membantu melacak dan mengukur percakapan yang ada di media sosial.

“Ada beberapa hashtag yang kita pakai supaya konten yang kita up mudah di search oleh followers kita. Hashtag yang sering kita pakai itu kayak #@jajansolo, #KulinerKhasSolo #KulinerDiSolo dan ini yang jadi queen key di Jajan Solo adalah #SeleraJajanSolo. Jadi beberapa, ngga semua yang kita review itu masuk dalam Selera Jajan Solo. Kenapa kita bilang Selera Jajan Solo, karena ini kita memvalidasi makanan ini benar-bener enak, dan recommended itu melalui tim kita. Jadi, aku ngga. Kenapa kita pakai selera jajan solo karena ini selernya tim ya, kalau misalnya pun kita bilang enak tapi menurut followers itu ngga enak berarti selernya mereka gitu kan. Nah jadi, makanan-makanan atau review yang masuk ke hashtag selera jajan solo itu insyaAllah sudah tervalidasi oleh tim @jajansolo dan itu rekomen.” – Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Informan menjelaskan bahwa *hashtag* digunakan untuk memberikan validasi mengenai selera yang telah dibuat oleh tim @jajansolo. Hal ini menggambarkan bahwa @jajansolo merancang *hashtag* untuk memicu ide dan perspektif dari audiens terhadap akunnya sehingga hal tersebut mendorong terjadinya percakapan antar keduanya. Penjelasan informan juga menggambarkan bahwa dengan penggunaan *hashtag* tersebut @jajansolo dapat lebih terhubung dengan audiens karena mereka menjadi lebih memahami audiens mana yang selernya sama dengan mereka.

“Aku pengen banget merespon segala bentuk apresiasi mereka (audiens) entah itu dengan ngelike postingan aku, ngomen nge share dan nge save ataupun mengomentari instastory aku tuh dengan membalas pesan mereka balik gitu. Ketika ada follwers yang mengirimkan referensi kepada kita, itu kita juga repost, repost di instastory itu juga bentuk apresiasi kami terhadap konten mereka juga seperti itu” – Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Penjelasan informan menggambarkan bahwa akun @jajansolo mendengarkan dengan memantau percakapan dan aktivitas audiens yang terjadi di akun instagram @jajansolo. Tidak hanya memantau mereka turut merespon dengan percakapan personal melalui *direct message* ataupun merespon dengan tindakan seperti *me-repost*. Percakapan tidak hanya dilihat atau di dengarkan tetapi mereka merespon dengan menggunakan beberapa *tools* Instagram.

Selain itu dalam mengoptimalkan konten akun @jajansolo juga menjadwalkan unggahan konten seperti penjelasan informan berikut:

“Kalau konten yang disajikan itu, menurut saya cukup banyak, cuman nggak terlalu banyak, menurut saya, kayak, dalam waktu satu minggu, contoh kalau media yang lain itu bisa, satu hari itu bisa 3 konten bisa upload, 5 konten bisa upload, cuman setahu saya-saya melihat, di Instagram nya ataupun tiktok-nya, dia tidak seperti itu, mungkin satu minggu cuma dua atau tiga kali gitu, ya mungkin itu strategi marketingnya dia biar, orang itu tidak merasa bosan” - Afif Arya (Followers)

Penjelasan informan menunjukkan bahwa akun @jajansolo selain mempelajari percakapan dalam akunnya, juga mempelajari waktu posting sehingga tidak menyebabkan informasi berlebihan. Konten diunggah dengan mempertimbangkan prime

time yang sesuai dengan algoritma Instagram sehingga tidak menyebabkan audiens bosan.

3.1.3 *Manage*

Fokus utama pada tahapan ini adalah *media monitoring*, *real-time interaction*, dan *quick response*. *Public relations* melakukan pengelolaan media sosial untuk membantu memahami pesan yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Interaksi *real time* yang dilakukan oleh sebuah akun dapat menjaga keterlibatan audiens secara langsung. Respon cepat diperlukan untuk menangani pertanyaan atau isu yang muncul, memastikan bahwa semua tindakan diambil dengan tepat dan efisien. (Pakpahan & Dra, 2019).

“Memantau aktivitas audiens di Instagram ada fitur insight ya mas, disitu bisa lihat bagaimana reach atau impression yang dimiliki oleh sebuah akun atau rekap dari satu bulan atau beberapa periode postingan dari Jajan Solo sendiri. Setelah kita analisis terus kita lihat postingan apa yang paling high insightnya nah itu kita nanti lihat kita create lagi postingan itu dan kita combine dengan value” – Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Pengelolaan akun dilakukan dengan media monitoring yang mana berfungsi untuk mengetahui percakapan yang terjadi dalam media sosial terkait konten yang telah dipublikasikan. Informan menjelaskan bahwa @jajansolo melakukan *media monitoring* dengan memantau aktivitas audiens dengan fitur Instagram. Hal ini menggambarkan bahwa @jajansolo dapat melihat percakapan antar audiens sehingga dapat mengetahui kebutuhan ataupun keinginan audiens. Setelah mendapatkan pengetahuan mengenai keinginan audiens @jajansolo dapat membuat konten baru yang lebih relevan dengan audiensnya.

Selain itu *real-time interactions* dalam akun media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam berbagi informasi. Informasi yang akurat dan relevan secara cepat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pada audiens (Zaenal & Sahabuddin, 2023).

“Kita tuh punya satu program live di IG yang mungkin juga ditunggu-tunggu sama followers. Live Instagram kita itu menyuguhkan real atau natural, review natural dari kami setiap kami review dan ukuran berhasil atau tidaknya live kita itu, mengukurnya memang satu Banyaknya viewers pasti dua Banyaknya interaksi yang terjalin disitu. Seberapa intens orang berinteraksi dengan akun @jajansolo

pada saat Mbak Yayuk ini live. Karena kalau banyak interaksi otomatis orang yang nge view itu stay di live tersebut dan itu ukuran aku berhasil atau tidaknya karena pengen sedekat mungkin kan. Live Instagram itu menurut aku adalah komunikasi aktif kayak video call aja” - Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Informan menjelaskan bahwa @jajansolo memiliki program yang digemari oleh audiensnya karena dapat berinteraksi secara langsung antar keduanya. Informan juga menjelaskan bahwa program tersebut memungkinkan interaksi secara langsung dan intens karena audiens merasakan kedekatan dengan @jajansolo, selain itu hal tersebut juga meningkatkan jumlah keterlibatan audiens dalam percakapan yang terjadi karena informasi yang audiens dapatkan dapat didengar atau dibiicarakan secara langsung tanpa ada gap waktu.

“Waktu dulu itu, feedback yang sangat terasa banget itu memang ini ya, gaya mereview kita sering dikasih saran dikasih feedback. Kalau makan harusnya begini, baiknya seperti ini, seperti itu. Terus baiknya kalau memperlihatkan makanan itu seperti apa. Kayak gitu gitu kita terima terus kita jadikan itu sebagai referensi untuk membuat video dengan gaya yang lebih fresh lebih sesuai dengan yang dikehendaki netizen tapi tidak juga menghilangkan value yang kita buat respon cepat” - Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Informan menjelaskan bahwa @jajansolo merespon kritik dan saran dari audiens dengan melakukan perbaikan pada konten berikutnya. Perbaikan yang dilakukan oleh @jajansolo merupakan bentuk dari respon cepat yang mereka lakukan dengan memenuhi harapan audiens akan komentar atau keluhan yang masuk untuk mereka tanpa menghilangkan identitas.

“Yang saya rasakan dan saya lihat sebagai follower di akun jajan Solo mereka merespon baik dan cepat itu yang menjadi poin pentingnya mereka merespon dengan baik dan cepat kepada follower-follower yang ketika saat komen dalam postingan jajan Solo ataupun dalam DM ataupun respon dalam saat live itu langsung direspon dengan cepat dan baik itu yang menjadi poin pentingnya” - Aji Nur Isnanto (Followers)

Penjelasan informan menunjukkan bahwa dalam mengelola akun Instagram, @jajansolo melakukan respon cepat dengan respon yang baik. Respon dilakukan dengan mengedepankan komunikasi dua arah melalui tools yang tersedia di Instagram. Informan menjelaskan bahwa respon cepat penting dilakukan hal ini menjelaskan bahwa audiens mengharapkan respon dengan cepat dari akun tersebut, sehingga dengan respon tersebut akun @jajansolo memenuhi keinginan audiensnya.

3.1.4 Engage

Menjaga hubungan positif dengan para pengikutnya sebuah akun bisnis perlu melakukan Engage. Hal tersebut melibatkan upaya dari pelaku bisnis untuk membangun relasi dengan melibatkan audiens dan individu yang berpengaruh dalam proses komunikasi pemasaran (Adi & Prabawati, 2019). Lutrell (2019) menjelaskan bahwa *engage* melibatkan interaksi yang autentik dan membangun hubungan dengan audiens, praktisi *public relations* dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan audiens mereka, termasuk dengan *influencer online*, melalui platform media sosial.

“Jadi aku sih apa Namanya berusaha semaksimal mungkin untuk sedeket itu sama followers aku sehingga kita tu biar ngga ada Gap antara admin dan juga followers. Kadang kan ada yang pekeguh nanya gitu, makanya aku membranding mbak yayuk ini di Jajan Solo, terutama Jajan Solonya juga itu se humble mungkin kepada followersnya.” – Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Keterlibatan yang dilakukan oleh @jajansolo dengan audiensnya dengan memaksimalkan kedekatan antar akun dan audiens. Hal ini dilakukan dengan menghilangkan Gap antara admin dan *followers* sehingga mereka merasa seperti teman atau menganggap admin juga merupakan bagian dari *followers*. Informan juga menjelaskan untuk tetap menjadi akun yang terlihat menyenangkan dan dapat berinteraksi tanpa ada Gap dengan audiensnya, @jajansolo menggunakan *influencer* yaitu Mbak Yayuk.

“beberapa followers yang pengen mencoba suatu kafe tapi nunggu di review sama jajan solo dulu. Karena mereka takut kalau di review sama yang lain itu hanya informatif. Jadi kami munculkan mbak yayuk itu untuk merespon apa yang ingin mereka dapatkan yaitu review senatural mungkin dengan yang mimik bisa menjelaskan apa yang sedang di review dan alhamdulillah followers kami nangekep sinyal itu mas” Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Informan menjelaskan bahwa mereka melibatkan interaksi yang sesuai dengan apa yang terjadi sebenarnya. Influencer yang bekerjasama dengan @jajansolo dapat mempengaruhi audiens dalam pemilihan tempat makan atau makanan yang akan mereka makan. Audiens mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* @jajansolo sehingga terjalin kepercayaan lebih mendalam mengenai informasi yang disampaikan.

“Tahun 2023 kita ngerayain ulang tahun ke 10 @jajansolo mas dan kita adain give away dan kita dapetin 10 orang beruntung yang kita undang makan bareng. Terus yaa sekedar makan bareng itu membangun koneksi kita dan sampai sekarang pun mereka masih merasa sedekat itu sama kita. Kedua kita juga pernah di bulan Oktober 2023 kita bikin acara Festival Jajan Solo yang menghadirkan ratusan brand kuliner di kota solo untuk ikut festival tersebut dan itu luar biasa. Ada 141.000 orang yang datang ke situ dan ternyata mereka tuh datang kesitu juga karena ini adalah event-nya @jajansolo, beberapa tenant yang datang kesitu yang mau ikut dan buka tenant disitu itu alasan utamanya selain itu karena tenant yang harganya terjangkau ya mas, itu karena memang ada jajan solonya yang affiliate disitu” – Hestu Nugraheni (Tim @jajansolo)

Penjelasan informan menggambarkan bahwa interaksi *online* yang berada pada media sosial terbawa pada hubungan berlanjut yaitu pada hubungan *offline*. Event yang diadakan @jajansolo menjadi komunikasi berlanjut antar audiens dan akun tersebut.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan akun Instagram @jajansolo dalam berbagi informasi kuliner khususnya di Kota Solo. Hasil penelitian telah menganalisis mengenai bagaimana akun @jajansolo sharing informasi kuliner di Kota Solo dengan menggunakan SoMe. SoMe merupakan model dalam komunikasi yang digunakan untuk membantu organisasi mengembangkan strategi media sosial yang efektif dengan mengintegrasikan elemen-elemennya ke dalam proses perencanaan mereka. SoMe mencakup empat komponen utama yaitu Share, Share, optimize, Manage dan engage yang didasari oleh model komunikasi dua arah dan pendekatan sederhana dalam media sosial. Hal ini sejalan dengan fungsi *Public Relations* yang berperan dalam mengintegrasikan strategi media sosial dengan komunikasi tradisional untuk

menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat rencana strategis secara keseluruhan (Luttrell, 2019).

Luttrell (2019) menekankan pentingnya partisipasi, koneksi, dan kepercayaan dalam penyebaran informasi di media sosial. Partisipasi dilakukan akun @jajansolo yaitu membangun hubungan dengan audiens melalui penyebaran informasi yang jujur dan @jajansolo juga membangun *value* yang berbeda dengan akun kuliner lain. Membangun *value* merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh @jajansolo untuk terkoneksi ataupun membangun hubungan dengan audiensnya. Mereka mengedepankan review makanan yang natural dan penyampaian informasi yang padat dan jelas sehingga hal ini menjadi *value* mereka dan tertanam dibenak audiens. Selaras dengan penelitian sebelumnya bahwa informasi harus disampaikan secara jujur dan terbuka agar perusahaan memiliki nilai yang baik dimata masyarakat dan membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang (Lani & Handayani, 2021).

Audiens yang telah berpartisipasi dengan @jajansolo akan mulai terkoneksi atau terhubung sehingga interaksi yang terjadi mulai intens. Akun @jajansolo memanfaatkan *tools* dari Instagram untuk menciptakan komunikasi interpersonal dengan audiensnya. Dengan membalas pesan melalui *direct message* dan juga melakukan tanya jawab koneksi yang terjalin antar keduanya menjadi semakin dekat. Interaksi atau percakapan yang terjadi membangun kepercayaan audiens kepada @jajansolo. Kepercayaan tidak hanya terjadi karena kejujuran informasi yang disampaikan namun juga kedekatan hubungan antara audiens dan @jajansolo juga termasuk dalam hal membangun kepercayaan. Seperti penjelasan Taylor dan Kent bahwa dialog atau percakapan terjadi ketika seseorang meluangkan waktu untuk berinteraksi dan saling mempercayai satu sama lain (Men et al., 2018). Sejalan dengan penelitian (Cantika et al., 2024) bahwa penyampaian informasi yang baik, benar, sesuai serta jujur dapat memberikan kepercayaan kepada audiens dan melanggengkan hubungan antara audiens serta *brand* terutama di media sosial.

Salah satu tahapan yang penting untuk penyebaran informasi yaitu optimalisasi dengan mendengarkan dan belajar. Penggunaan *hashtag* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui apa yang dibicarakan audiens. Akun @jajansolo membuat *hashtag* selain untuk mengetahui pembicaraan publik juga untuk membangun identitasnya dengan *queen key* @jajansolo. Penggunaan *queen key* tersebut membantu

tim @jajansolo untuk lebih mudah mengetahui apa yang dibicarakan audiens sehingga mereka juga lebih mudah untuk belajar dari percakapan tersebut. Penelitian lain menjelaskan bahwa *Queen key* atau biasa disebut dengan elemen kunci dapat digunakan untuk optimalisasi media sosial karena dapat memudahkan mencari hal relevan dengan kalimat yang detail (Kim, 2021). Penggunaan *hashtag* yang tepat akan menghasilkan keterlibatan pengguna yang lebih tinggi sehingga meningkatkan popularitas sosial dari sebuah konten yang dibagikan (Chakrabarti et al., 2023).

Setelah melihat percakapan dan belajar apa yang terjadi di media sosial mengenai akun @jajansolo, tim @jajansolo juga melakukan pengelolaan media sosial untuk menjalin hubungan secara langsung. Pengelolaan media sosial dilakukan dengan media monitoring dengan menggunakan fitur Instagram untuk memantau apa saja yang terjadi atau apa saja yang dilakukan oleh audiens mereka di akun @jajansolo. *Media monitoring* berfungsi agar tim @jajansolo mengetahui konten mana yang paling digemari audiens atau konten mana yang mendapatkan paling banyak perhatian dan konten mana yang kurang diminati. Sehingga tim @jajansolo dapat memperbaiki ataupun tetap memproduksi konten yang relevan dengan audiensnya. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa dengan memantau konten yang telah dibagikan akan mengetahui konten mana yang mendapatkan reputasi *negatif* dan konten mana yang mendapatkan reputasi positif (Aurellia et al., 2023). Memantau aktivitas pada akun Instagram merupakan salah satu cara manage akun agar dapat menyusun strategi apa yang digunakan kedepannya (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Interaksi secara langsung dan respon cepat merupakan dua hal yang penting dalam pengelolaan media sosial. Interaksi langsung yang dilakukan @jajansolo dengan percakapan antara pemegang akun dan audiens sehingga audiens memiliki kebebasan dalam berkomunikasi seputar kuliner ataupun menggali informasi serta mendapatkan jawaban secara langsung tanpa adanya jeda waktu. *Real-time interaction* merujuk pada komunikasi atau interaksi yang terjadi secara langsung dan seketika antara pengirim dan penerima pesan, tanpa jeda waktu yang signifikan yang berfokus pada peristiwa terkini (Lal et al., 2022). Respon cepat juga dilakukan @jajansolo ketika mendapatkan kritik dan saran mengenai konten yang kurang berkenan bagi audiens. Akun @jajansolo merespon kritik tersebut dengan mengganti konten yang dibagikan selanjutnya menjadi lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan audiens tanpa menghilangkan identitas yang

mereka miliki. Dalam setiap konten yang dibagikan @jajansolo selalu fokus dengan *value* yang mereka buat meskipun terdapat ketidakcocokan dengan audiensnya @jajansolo tidak merubah *value* tersebut namun merubah hal lain yang tetap dapat mempertahankan *value* yang ada. Sejalan dengan penelitian (Sakti, 2024) menjelaskan bahwa dengan melakukan respon cepat dan komunikasi yang terhubung dapat meningkatkan keterkaitan antara *followers* dan akun atau *brand* tertentu.

Keterlibatan *influencer* yang sejalan dengan *value* @jajansolo dapat menjaga hubungan positif antara audiens dan akun tersebut. Penggunaan *influencer* dalam beberapa aktifitas yang dilakukan di media sosial membuat @jajansolo menjadi lebih dekat dengan audiens karena hilangnya Gap antara pemegang akun dan audiens. *Influencer* dianggap oleh *followers* menjadi seperti audiens pada umumnya namun memiliki informasi kuliner lebih banyak sehingga komunikasi dan kedekatan menjadi semakin terbangun. Sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *influencer* dapat membantu menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang lebih personal dan autentik, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens (Sarasati & Dewi, 2022).

Meskipun tidak menggunakan seorang praktisi *Public Relations* secara formal, akun @jajansolo menjalankan fungsi dan peran *Public Relations* dalam membangun hubungan dan kepercayaan antara organisasi dengan audiensnya melalui penyampaian informasi jujur dan informatif. Sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa akun Instagram @bogoreatry menjalankan beberapa fungsi *Public Relations* ketika mengelolah konten yang mereka bagikan melalui interaksi dengan publik, dan mengoptimalkan penyebaran informasi kuliner di Kota Bogor, akun tersebut memiliki tim yang menangani berbagai aspek seperti survei, pengeditan, iklan, dan posting, serta menangani komentar dan pesan langsung dengan cara yang terkoordinasi (Januatisa et al., 2022).

4. PENUTUP

Instagram merupakan platform media sosial yang cukup populer yang memungkinkan penggunaannya berbagi informasi berupa foto dan video. Instagram juga menyediakan fitur-fitur menarik yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi dalam berbagai cara mulai dari *like*, *comment*, *share*, *live*, *direct message*, *polling*, QnA dan berbagai macam fitur lainnya. Sehingga, Instagram banyak digunakan oleh pemilik perusahaan atau organisasi

untuk membagikan informasi terkait mereka. Dalam penelitian ini akun @jajansolo merupakan salah satu yang menggunakan Instagram sebagai media untuk *sharing* informasi kuliner. Seperti yang telah dijelaskan dalam hasil dan pembahasan, akun @jajansolo tidak menggunakan praktisi *Public Relations* dalam mengelola akunnya untuk menyebarkan informasi. Namun setelah dianalisis menggunakan *The Circular Models of SoMe* terlihat bahwa akun @jajansolo menjalankan salah satu peran atau fungsi *Public Relations* seperti membangun hubungan dengan audiensnya melalui tahapan *share* yang mana @jajansolo membagikan informasi jujur dan melibatkan partisipasi audiens dengan komunikasi dua arah. Ketika membagikan informasi akun @jajansolo tidak hanya membagikan informasi kuliner namun juga membagikan *value* atau identitas mereka agar tidak sama dengan akun lain.

Akun @jajansolo juga mengoptimalkan informasi yang disampaikan dengan melakukan dua poin penting yaitu mendengarkan percakapan dan mempelajari. Hal ini dilakukan dengan menggunakan *hashtag* dan *queen key* untuk mempermudah mencari percakapan kemudian akun tersebut mempelajari apa saja percakapan yang terjadi didalamnya. Pengelolaan akun juga dilakukan dengan *media monitoring* atau memantau apa yang terjadi pada konten setelah di bagikan dan merespon setelah mendapat kritikan dari audiens. Akun @jajansolo juga melakukan interaksi secara langsung agar lebih terhubung dengan audiens, akun tersebut melakukan interaksi dua arah seperti membalas pertanyaan dengan cepat. Keterlibatan juga dilakukan dengan menggunakan *influencer* yang memiliki *value* sama dengan akun @jajansolo.

Akun @jajansolo telah menerapkan empat elemen dari SoMe namun terdapat satu elemen yang belum optimal yaitu pada tahapan *manage*. Akun tersebut masih menggunakan *media monitoring* secara manual dengan menggunakan fitur bawaan dari Instagram. Meskipun telah melakukan *media monitoring* dengan langkah tersebut, akan lebih maksimal jika menggunakan fitur lain dalam *monitoring* akun sehingga dapat lebih optimal dan terperinci seperti menggunakan *google analytic*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena fokus penelitian hanya pada akun media sosial Instagram dan akun tersebut tidak memiliki *Public Relations*, hanya menjalankan peran dari *Public Relations* saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengeksplorasi penggunaan Instagram ataupun media sosial lain yang memiliki *Public Relations* untuk menyebarkan informasi kuliner disuatu daerah tertentu. Selain itu sebagai akun kuliner @jajansolo

dapat menambahkan konten edukatif yang memberikan informasi lebih dalam tentang bahan makanan, teknik memasak, atau budaya kuliner, untuk memberikan nilai tambah kepada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2022). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Anshori, M. S., Rezky, F. L., & Hakim, L. (2023). Analysis of Information Publication Management on the @SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory-SA license. Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 22–45. Retrieved from <https://doi.org/>
- Adi, W., & Prabawati, H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160–176. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>
- Arlinda, F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Penerapan Program Adaptasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment) terhadap Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata Kabupaten Kediri di Era New Normal serta Dampaknya pada Pengembangan Ekonomi Pariwisata & Industri Kreatif. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1404–1416. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40351>
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., & Widya, S. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 466–477.
- Baker, S. A., & Walsh, M. J. (2018). ‘Good Morning Fitfam’: Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media and Society*, 20(12), 4553–4570. <https://doi.org/10.1177/1461444818777514>
- Cantika, Y. A., Putri, C. Y., Novianto, I., Pamungkas, A., & Pramesthi, J. A. (2024). Pengaruh Konten Review Terhadap Brand Image Somethinc Pada Subscribers. *E-Proceeding of Management*, 11(3), 3043–3052.
- Chakrabarti, P., Malvi, E., Bansal, S., & Kumar, N. (2023). Hashtag recommendation for enhancing the popularity of social media posts. *Social Network Analysis and*

Mining, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01024-9>

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Vol. IV)*. (A. d. Fawaid, Penerj.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2022). PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT (PRIMA) Volume 2 Issue 1 (2022) PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KULINER, 2(1), 131–138. Retrieved from <https://ojs.transpublika.com/index.php/PRIMA/>
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Habibillah, S. I., Utomo, I. W., Emeilia, R. I., Bahasa, K., Bina, U., & Informatika, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta Paramita Jaya. *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR*, 4, 43–50.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Hur, S., Lim, H., & Lyu, J. (2020). “I” or “she/he”? The effects of visual perspective on consumers’ evaluation of brands’ social media marketing: From imagery fluency perspective. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1675526>
- Hood, M. M., & Marcella, R. (2023). Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram. *Journal of Librarianship and Information Science*, 55(3), 634–657. <https://doi.org/10.1177/09610006221097974>
- Idris, I. K. (2018). Government social media in Indonesia: Just another information dissemination tool. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 337–356. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-20>
- Januatisa, N. C. M., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. S. (2022). Penyebaran Informasi wisata kuliner pada Instagram @Bogoreatery di Kota Bogor. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 123. <https://doi.org/10.24198/inf.v2i2.40693>
- Kingsnorth, S. 2016. (2016). *Praise for Digital Marketing Strategy*.

- Kim, C. M. (2021). *Social Media Campaigns : Strategies for Public Relations and Marketing. Sustainability (Switzerland)* (2nd ed., Vol. 11). New York: Taylor & Francis. Retrieved from www.routledge.com/9780367896201
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2021). *Theories of Human Communication*. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=r3Fk0aRpJM4C&pgis=1>
- Lal, R., Kumar, D., & Tirwa, I. P. (2022). Real Time Social Media Tool of Communication: Moment Marketing. *Dogo Rangsang Research Journal*, 12(6).
- Luttrell, Regina. (2019). *Social Media : How to Engage, Share and Connect*. Third Edit. Lanham: Rowman& Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Mutiah, T., & Rafiq, A. (2021). Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi pada akun @feydown_official). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 58–62. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.852>
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to *Instagram Platform Labor*. *Social Media and Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- Pakpahan, A. V. B., & Dra, A. D. (2019). 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). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5197–5205. Retrieved from <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>
- Pesonen, J., & Pasanen, K. (2017). Information and Communication Technologies in Tourism 2017. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 431–443. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram As a Tool for Promoting Superfood Products. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101–113. <https://doi.org/10.22630/amme.2018.4.1.8>
- Sakti, T. A. (2024). ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS. *JOURNAL SYNTAX IDEA*, 6(09)
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785–803. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020>
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial INSTAGRAM oleh HOLIDAY INN Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 153. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.459>
- Sagala, O., & Rachmawati, E. (2016). Instagram Content Towards Customers' Purchase Intention for Start-up Culinary Company. *Atlantis Press*, 15, 371–376. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.66>
- Sukma, R. N., Sumartias, S., & Sjafirah, N. A. (2016). Pengalaman Komunikasi Pelaku Bisnis Keluarga Dalam Mengembangkan Bisnis Kuliner Di Kota Sukabumi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 28–43. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.3>
- Suswanto, P., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. Retrieved from <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Sadono, T. P. (2023). Building a Caramia Brand Image Through Circular Model Instagram @Caramiastore at Social Media. *International Journal of Sustainable Social Science (IJSSS)*, 1(2), 135–148. <https://doi.org/10.59890/ijsss.v1i2.1116>
- Wahyudhi, C., Muafa, I., & Awal, M. (2019). Utilizing Instagram As A Promotional Media By Small And Medium Enterprises (SME) Arni Kripik Merauke, 383(Icss), 78–81. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.199>

- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75(December 2018), 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>
- Zaenal, A. Z. and Sahabuddin, Z. A. (2023). Pengaruh kualitas informasi media sosial dan kepercayaan terhadap niat berkunjung wisatawan di kota makassar, indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 340-350. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.334>