



KOMUNIKASI PEMASARAN ANGKRINGAN JAMBUL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK PASAR ANAK MUDA

¹ Muhammad Iqbal Maulana, ² Saepudin

Universitas Islam “45” Bekasi

Iqbalmaulana71100@Gmail.Com , Af.Unisma@Gmail.Com

Abstract (English)

Angkringan is a culinary business that is currently gaining popularity among the public. However, in its management, there are still not many Angkringan businesses that utilize social media management as their marketing medium, despite the vast potential for marketing a business through social media. This research aims to examine the marketing communication conducted by Angkringan Jambul through social media in attracting the youth market using the theory of social media marketing. The focus of this research is the use of Instagram as the main medium in marketing. Considering that the younger generation tends to follow trends and is very active on social media, this research analyzes how Angkringan Jambul leverages this platform to capture the attention and interest of the target market. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach on the Instagram account @angkringan_jambul2022. The results show that Angkringan Jambul has successfully built an active online community, effectively interacted with followers, and shared engaging and relevant content with the youth target market. These findings provide insights into understanding the importance of social media as an effective marketing communication tool in the culinary industry, particularly in attracting the younger generation. Suggestions for future researchers on social media marketing communication include using quantitative methods to gain a deeper understanding of the impact of social media usage."

Article History

Submitted: 19 Juli 2024

Accepted: 20 Juli 2024

Published: 21 Juli 2024

Key Words

Social Media Marketing, Instagram, Marketing Communication

Abstrak (Indonesia)

Angkringan merupakan suatu usaha di bidang kuliner yang tengah ramai digandrungi masyarakat saat ini. Namun dalam pengelolaannya belum banyak usaha angkringan yang memanfaatkan pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran mereka, sedangkan potensi untuk memasarkan suatu usaha melalui media sosial itu sangat besar. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti komunikasi pemasaran yang dilakukan Angkringan Jambul melalui media sosial dalam menarik pasar anak muda dengan menggunakan teori *social media marketing*. Fokus penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai media utama dalam pemasaran. Mengingat generasi muda yang cenderung mengikuti tren dan sangat aktif di media sosial, penelitian ini menganalisis bagaimana Angkringan Jambul memanfaatkan platform ini untuk menarik perhatian dan minat dari target pasar tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada akun Instagram @angkringan_jambul2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Angkringan Jambul berhasil membangun komunitas online yang aktif, berinteraksi secara efektif dengan followers, dan membagikan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar anak muda. Temuan ini memberikan pandangan dalam memahami pentingnya media sosial sebagai komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri kuliner, khususnya untuk menarik generasi muda. Saran untuk peneliti selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran media sosial dapat menggunakan metode kuantitatif untuk dapat mengetahui lebih dalam bagaimana dampak dari penggunaan media sosial.

Sejarah Artikel

Submitted: 19 Juli 2024

Accepted: 20 Juli 2024

Published: 21 Juli 2024

Kata Kunci

Social Media Marketing, Instagram, Komunikasi Pemasaran



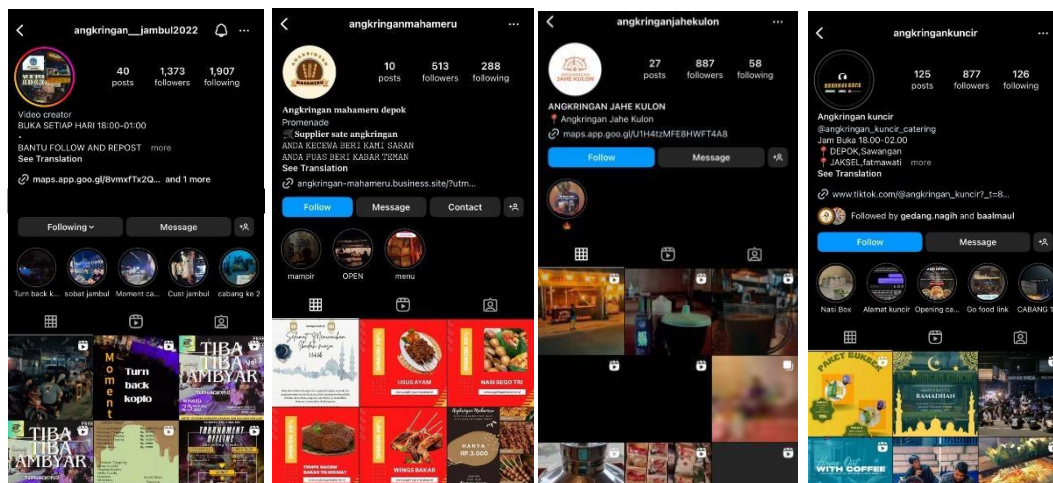


PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan suatu bisnis yang sangat menjanjikan dan ramai saat ini, salah satunya adalah usaha angkringan. Angkringan adalah salah satu bisnis kuliner tradisional yang menggunakan konsep gerobak dorong sebagai media berjualan makanan dan minuman. Angkringan berasal dari bahasa Jawa yaitu angkring atau nangkring yang berarti duduk santai atau bebas (Kusumastuti & Kusuma, 2022). Usaha kuliner informal ini sedang berkembang cukup pesat ditandai dengan maraknya warung angkringan yang dapat ditemui di pinggir jalan perkotaan di Indonesia. Sejarah angkringan sendiri diawali oleh Mbah Karso dari Desa Ngerangan, Bayat, Klaten pada tahun 1930-an yang merantau ke Surakarta dan bekerja dengan menjual terikan (makanan khas Jawa Tengah) yang diJuragani oleh seorang bernama Wono. Pada 1943 terjadi cikal bakal angkringan pertama ketika Mbah Wiro berinisiatif menambahkan cerek Kopi dan Jahe di pikulan masakannya. Seorang teman dari Mbah Wiro yang bernama Wiro menyusul ke Surakarta bergabung dengan usaha dari Mbah Wiro dan meracik minuman jahe dan teh yang selanjutnya menjadi ciri khas dari angkringan (Kusumastuti & Kusuma, 2022).

Pada awalnya angkringan dilakukan dengan menggunakan pikulan yang dilengkapi dengan bangku, anglo, serta bahan makanan dan minuman seperti cerek. Aktifitas angkringan masih cenderung berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya menggunakan pikulan dan pada tahun 1975 pelaku usaha angkringan beralih ke gerobak dorong dan pada akhirnya pedagang angkringan memutuskan untuk menetap dan tidak berjualan secara keliling lagi sekaligus sebagai identitas dari angkringan hingga sekarang (Kusumastuti & Kusuma, 2022). Angkringan biasa memulai aktifitas penjualan sejak sore hingga dini hari dan seiring berjalannya waktu usaha angkringan mulai menyebar ke sejumlah kota yang ada di Indonesia. Salah satu hal yang menjadikan masyarakat tertarik dengan angkringan bukan sekedar karena makanannya, tetapi terkadang mereka lebih menikmati suasana santainya dengan tempat duduk kursi ataupun lesehan yang disediakan.

Begitupun dengan konsep yang ditawarkan oleh Angkringan Jambul yang berada di Jl. Buwek Jaya, Sumberjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat adalah salah satu kota/kabupaten besar yang menjadi kota penyangga ibu kota Jakarta. Jalan Buwek Jaya sendiri adalah jalan yang menghubungkan Jalan Raya Sumber Jaya dan Jalan K.H. Mas'ud, jalan tersebut adalah akses menuju Jalan Raya Pantura. Untuk wilayah sekitar Jalan Buwek Jaya sendiri terdapat beberapa fasilitas, fasilitas pendidikan seperti SMK Mitra Industri



Gambar 1 Perbandingan Profil Akun Instagram Usaha Angkringan
Sumber : Instagram





2100, fasilitas olahraga seperti Gelanggang Olahraga Jaya Abadi, fasilitas perkeonomian seperti kawasan pertokoan, dan pemukiman penduduk seperti komplek Koperindag.

Angkringan Jambul terus melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya agar dapat menjangkau pasar mereka. Inovasi yang dilakukan Angkringan Jambul antara lain dengan mengadakan *live music*, *event music* serta paket menu makanan dan minuman. Salah satu hal yang membedakan Angkringan Jambul dengan kompetitor lainnya adalah pengelolaan media sosial mereka.

Berdasarkan pengamatan penulis dari sekian banyaknya usaha angkringan di wilayah perkotaan ini masih sedikit dari mereka yang melakukan pengelolaan media sosial khususnya dalam pemasaran. Pada gambar diatas penulis melakukan perbandingan beberapa usaha angkringan yang menggunakan media sosial Instagram. Dari keempat akun tersebut, akun @angkringan_jambul2022 memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak serta informasi yang diberikan akun @angkringan_jambul2022 terbilang cukup aktif berdasarkan jumlah unggahan, *highlight*, dan *instastory* yang terus diperbarui setiap harinya. Yang membedakan angkringan jambul dengan kompetitor lainnya adalah jenis konten yang dibuat tidak hanya sekedar menampilkan informasi menu maupun kondisi dari tempat angkringan, melainkan juga mengadakan *event music* untuk menarik pasar anak muda.

Angkringan Kuliner tradisional yang sederhana, terkesan biasa saja dan berada di pinggir jalan sedikit berbanding terbalik dengan ciri anak muda saat ini yang identik dengan modernisasi kekinian. Diperlukan pemasaran yang tepat untuk menjangkau pasar yang diinginkan agar dapat menarik pengunjung sehingga dapat mengkonsumsi produk angkringan itu sendiri, baik sekedar membeli dan membawa pulang produk angkringan ataupun menjadikan angkringan sebagai tempat berkumpul bersama untuk bersantai, berbincang, dan menghabiskan waktu luang.

Menurut Badan Pusat Statistik yang dilaporkan ,Direktorat Statistik Kesejahteraan Rakyat, (2022) terdapat 65,82 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pemuda berusia 16-30 tahun. 60,44% berada di kelompok umur 16-24 tahun dan 39,56% berada di kelompok umur 25-30 tahun. Pemuda Indonesia saat ini didominasi Generasi Z. Tidak seperti generasi sebelumnya, Generasi Z tumbuh dengan teknologi yang ada di sekitar mereka dan tidak mengenal zaman sebelum internet. Di masa depan, generasi ini akan terus tumbuh dan pada akhirnya akan memasuki “Indonesia Emas”. Sebagian besar dari Gen Z paling banyak menggunakan uangnya untuk makanan, lalu pakaian, dan perangkat elektronik (Malini, 2021). Perkembangan zaman dan teknologi membuat berkembangnya dan penerapan gaya hidup baru. Perkembangan zaman dan teknologi ini berkaitan erat dengan perubahan gaya hidup generasi muda. Perubahan mulai dari penerapan gaya berpakaian, gaya berbicara, maupun gaya hidup yang konsumtif. Gaya hidup mereka cenderung mengikuti tren kekinian dan identik dengan kebaruan.

Aktifitas berkumpul atau juga dikenal dengan *hangout* dianggap sebagai gaya hidup populer dan digemari anak muda. Tingkat stress dialami sebagian besar masyarakat kota diakibatkan oleh mobilitas dan kesibukan yang tinggi, sehingga dibutuhkan tempat untuk bersantai atau menikmati sesuatu yang dapat menyegarkan suasana dan pikiran. Ini merupakan sebuah kebutuhan baru sebagai akibat dari perkembangan kehidupan kota. Saat ini anak muda lebih suka menghabiskan waktu bersama teman-temannya untuk berbincang atau mengerjakan tugas ditemani dengan sajian minuman dan makanan. Dimana tempat yang nyaman dan menyenangkan menjadi daya tarik tersendiri (Pratiwi, 2022). Kalangan anak muda ini tentunya dapat menjadi target pasar yang menjanjikan bagi suatu usaha. Untuk mencapai target pasar itu diperlukan perencanaan komunikasi pemasaran yang baik.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk dan merek yang mereka jual

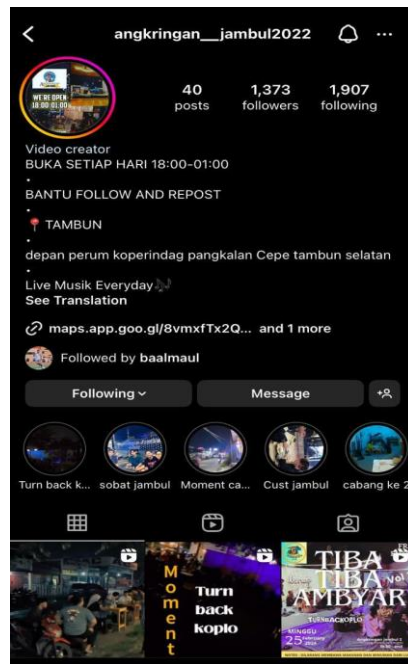


secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah salah satu cara untuk menggapai segmen pasar. Komunikasi pemasaran dapat memiliki dampak yang luar biasa apabila kolaborasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien sehingga dapat memiliki daya tarik terhadap konsumen dan khalayak. Pada umumnya terdapat 5 jenis promosi dalam komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan kepada publik, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Perkembangan teknologi saat ini membuat komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan menggunakan cara konvensional melainkan ikut beradaptasi dengan media baru internet dalam mendekati calon konsumen. Pesatnya perkembangan internet menjadikan informasi mengalami revolusi di era digital dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran secara digital untuk menyalurkan komunikasi pemasaran itu sendiri. Menurut Joseph dalam (Kusuma & Sugandi, 2018), dalam pemasaran digital, pemasar paling tidak menguasai tiga hal penting dari konsumen, yaitu hati, pikiran dan semangat. Pemilik usaha mencoba menginformasikan, mempersuasi, serta mengingatkan konsumen terkait produk yang dijual melalui media digital.

Banyak dari para pelaku usaha saat ini mulai memaksimalkan penggunaan komunikasi pemasaran dalam rangka mengembangkan usaha mereka, termasuk usaha di bidang kuliner. Mereka yang berkecimpung di dunia usaha kuliner menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk mereka dan membujuk konsumen agar membeli apa yang mereka tawarkan. Kegiatan ini dilakukan untuk memajukan usaha mereka maupun sekedar bertahan dalam persaingan bisnis yang begitu kompetitif. Seperti yang dikemukakan Karunia et al. (2023) dalam studinya tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha kuliner Brownies Pisang Browcyl dalam menghadapi persaingan di Kota Makassar. Begitu juga dengan studi yang dilakukan Sari (2023), mengenai strategi komunikasi pemasaran pedagang kaki lima sate gunung tigo taman bunga Kabupaten Karimun.

Media sosial sebagai bentuk kemajuan teknologi banyak mengubah kehidupan manusia, salah satunya yakni kemudahan arus informasi dalam komunikasi yang dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa ada batas ruang. Dengan kemajuan media sosial ini tentunya dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut Neil Patel dalam Trianto (2021), pemasaran melalui media sosial adalah sebuah aktifitas untuk menarik perhatian orang sehingga terikat (*engaged*) dengan konten yang telah diproduksi kemudian besar kemungkinan konten akan dibagikan. Salah satu media sosial yang memiliki pengguna yang banyak di Indonesia adalah instagram. Berdasarkan laporan digital We Are Social (2023), pada Januari 2023 sebanyak 86,5% dari 212,9 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan instagram. Dengan jumlah tersebut menjadikan instagram sebagai media sosial yang memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi media dari komunikasi pemasaran dalam menjangkau pasar.



Gambar 2 Profil akun instagram @angkringan__jambul2022
Sumber : Instagram Angkringan Jambul

Angkringan Jambul memiliki akun media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Melalui akun @angkringan__jambul2022 mereka mencoba menjangkau pasar anak muda. Dalam bio akun tersebut menginformasikan terkait jam operasional dari Angkringan Jambul, Pesan interaksi ajakan untuk *follow* dan *repost* untuk mengembangkan akun, Alamat lokasi Angkringan Jambul, serta informasi *live music*. Konten yang dibuat juga memiliki *feedback* yang cukup baik, ditandai dengan like dari tiap kontennya.

Melalui akun Instagram @angkringan__jambul2022 ini mereka mencoba menarik pasar anak muda untuk datang membeli produk angkringan dan menjadikan angkringan tempat yang menarik untuk berkumpul. Angkringan yang merupakan sebuah kuliner tradisional dan memiliki konsep sederhana namun dapat menarik pasar anak muda yang identik dengan kebaruan dan kekinian. Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk membahas komunikasi pemasaran yang dilakukan angkringan jambul melalui media sosial dalam menarik pasar anak muda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Sugiono dalam Harahap (2020) adalah penelitian yang digunakan peneliti untuk meneliti kondisi objek alamiah, dan peneliti sebagai instrumen kunci. Menurut Moleong dalam (Harahap, 2020) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami suatu fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistik. Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk mengeksplorasi serta mengklarifikasi suatu fenomena dengan mendeskripsikan variabel terkait dengan masalah yang diteliti (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).



Berdasarkan definisi tersebut, penulis menggunakan metode ini untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dengan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata. Penelitian yang dilakukan penulis menggambarkan dan menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran angkringan jambul melalui media sosial dalam menarik pasar anak muda, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan dari analisis yang ingin diteliti, dapat berupa individu, kelompok, objek, atau latar belakang peristiwa sosial seperti aktivitas individu atau kelompok sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2013). Unit analisis pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran angkringan jambul melalui media sosial dalam menarik pasar anak muda. Pada penelitian ini data dan informasi yang diperlukan dapat diperoleh melalui observasi, wawancara dengan *key informan* dan *informan*, serta dokumentasi. Penelitian ini dilakukan pada 1 Maret 2024 hingga 10 Juni 2024, waktu tersebut dipilih karena sejak bulan tersebut akun @angkringan__jambul2022 mulai memasarkan kegiatan *event music* milik mereka yang ditujukan untuk menarik pasar dan menyesuaikan ketersediaan waktu *key informan*, dan *informan* dalam pengambilan data wawancara. Sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh dengan lebih optimal.

Key Informan

Key informan (informan kunci) adalah mereka yang mampu memberi informasi utama serta memberi masukan terkait sumber bukti yang mendukung dan membuat sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan (Moleong, 2014). Pada penelitian ini *key informan* dibutuhkan untuk mendapat informasi yang diperlukan oleh penulis.

Key informan merupakan seseorang yang memahami betul dan mengetahui lebih lengkap terkait objek penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi *key informan* adalah pemilik dari usaha Angkringan Jambul pemilik, Faris. Karena pemilik dari usaha Angkringan Jambul ini terlibat dalam segala aspek kegiatan usaha tersebut, khususnya dalam pembuatan konten media sosial karena ia yang mengelola langsung akun @angkringan__jambul2022.

Informan

Informan adalah individu yang dimanfaatkan sebagai pemberi informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. *Informan* harus jujur, menepati janji, suka berbicara, tidak termasuk dalam kelompok yang terkait dengan penelitian, serta memiliki pandangan tertentu mengenai peristiwa yang terjadi (Sidiq & Choiri, 2019). *Informan* dalam penelitian ini adalah penjaga angkringan dan pengunjung sekaligus *followers* Angkringan jambul dari kalangan anak muda serta aktif menggunakan media sosial Instagram. Penulis memilih lima orang informan yang terdiri dari Salsa sebagai kasir penjaga angkringan yang mengetahui kondisi langsung dari pengunjung angkringan jambul. Ramadhan, Arul sebagai pengunjung angkringan dengan kriteria generasi muda, memiliki akun instagram dan telah mengikuti akun angkringan__jambul2022 sejak tahun 2023 sebagai *followers* lama dan Afifah, Khansa sebagai pengunjung angkringan dengan kriteria generasi muda, memiliki akun instagram dan telah mengikuti akun angkringan__jambul2022 pada tahun 2024 sebagai *followers* baru.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses penting dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang nantinya diolah menjadi hasil dari penelitian. Tahap ini adalah langkah



yang strategis dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Data primer dan data sekunder adalah data yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dimana sumber data, langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara observasi (pengamatan), wawancara mendalam, dan dokumentasi.

1. Observasi (pengamatan)

Edwards dan Talbott dalam Harahap (2020) mengatakan semua praktisi studi penelitian yang baik dimulai dengan observasi. Marshall dalam (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Observasi adalah teknik pengumpulan data secara sistematis dan disengaja, melalui pengamatan dan pencatatan gejala yang diselidiki (Abdussamad, 2021). Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cermat, mendetail dan secara langsung. Bahan pengamatan ini nantinya akan membantu dalam penyelesaian penelitian.

Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan langsung pada konten-konten sosial media @angkringan__jambul2022 di instagram serta bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan melalui media sosial untuk menarik pasar anak muda. Observasi pada penelitian ini dilakukan pada 1 Maret 2024 hingga 10 Juni 2024, waktu tersebut dipilih karena sejak bulan tersebut akun @angkringan__jambul2022 mulai memasarkan kegiatan *event music* milik mereka yang ditujukan untuk menarik pasar dan dengan durasi waktu tersebut dirasa akan cukup mendapatkan data yang akurat untuk mencapai tujuan penelitian. Penulis akan mengamati dengan cermat terkait aktivitas media sosial @angkringan__jambul2022 mencatat/menyimpan data lalu diolah dengan mengklasifikasikan data berdasarkan kategori-kategori terkait komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam menarik pasar anak muda menggunakan teori *social media marketing* dengan lima indikator komunitas *online*, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah salah satu cara pengambilan data dengan melakukan kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur (Harahap, 2020). Aktifitas wawancara sendiri adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dengan tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dapat digunakan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti sebagai studi pendahuluan. Wawancara juga digunakan untuk mengetahui hal-hal lebih mendalam dari responden dengan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada *key informan* yaitu pemilik dari usaha kuliner Angkringan Jambul dan lima *informan* yang terdiri dari satu orang penjaga angkringan, empat orang pengunjung angkringan dengan kriteria generasi muda, memiliki akun instagram dan mengikuti akun angkringan__jambul2022. Pada saat melakukan wawancara, penulis mencoba mengembangkan pedoman wawancara agar dapat lebih berfokus pada tema dan topik penelitian. Namun pada praktiknya tidak akan terlalu ketat dan menyesuaikan dengan gaya komunikasi dan tanggapan dari subjek penelitian. Data dari



wawancara akan diabadikan dengan beberapa cara seperti dicatat, direkam, ataupun melalui komunikasi *online*. Penulis akan memfokuskan pembahasan mengenai komunikasi pemasaran media sosial angkriangan jambul, kemudian mengklasifikasikan data yang relevan dengan konsep *social media marketing* agar data yang didapat lebih maksimal dan terfokus.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah lampau. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Abdussamad, 2021). Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Pada penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mendukung hasil dari data kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram @angkriangan_jambul2022. dokumentasi diambil dengan melakukan *screenshot* terhadap observasi media sosial dan juga dokumentasi wawancara yang dapat berupa rekaman, catatan, ataupun bukti komunikasi *online*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dimana sumber data, tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, data diperoleh melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui buku-buku, jurnal dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian dan mendukung hasil penelitian.

Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terkait konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian, penulis memberikan batasan terkait pengertian dari konsep yang digunakan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).
2. Media sosial menurut Nasrullah dalam Puspitarini & Nuraeni (2019) adalah sebuah media yang dapat diakses melalui internet dimana para penggunanya memungkinkan untuk mempresentasikan diri serta melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lainnya sehingga dapat membentuk ikatan sosial secara virtual.
3. *Social Media Marketing* (Pemasaran media sosial) menurut Robert dan Zahay dalam Anugerah & Hidayat (2018) adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.
4. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video *online*, yang mengizinkan individu mengkonstruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi dan melintasi koneksi lainnya dalam sebuah sistem (Mulitawati & Retnasary, 2020).



5. Generasi muda adalah generasi yang diisi oleh usia para pemuda, menurut Undang-undang no. 40 tahun 2009, pemuda adalah warga negara Indonesia yang berusia 16-30 tahun.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Bogdan dalam Sugiyono (2013) adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya sehingga mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah hal penting yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan.

Menurut Miles dan Huberman, aktifitas analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif serta berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sampai data menjadi jenuh (Sugiyono, 2013). Terdapat tiga aktivitas dalam analisis data menurut model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

1. Reduksi data

Setelah melakukan pengumpulan data, data yang diperoleh dari lapangan berjumlah cukup banyak sehingga perlu diperhatikan dengan teliti dan rinci. Reduksi data artinya merangkum, memilah hal pokok, membuat fokus terhadap hal penting, mencari tema serta pola. Data yang direduksi dapat memberi gambaran yang lebih jelas dan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data observasi melalui media sosial

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan menampilkan tabel, grafik, dan sejenisnya. Seringkali penyajian data menggunakan teks bersifat naratif dalam penelitian kualitatif. Dengan menyajikan data akan mempermudah memahami tentang apa yang terjadi.

3. Menarik kesimpulan

Pada penelitian kualitatif, kesimpulan dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, namun juga tidak menutup kemungkinan tidak mampu menjawab rumusan masalah karena rumusan masalah dari penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan terus berkembang setelah penelitian di lapangan. Kesimpulan ini termasuk temuan baru yang memang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti dapat menjadi jelas, berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

Berdasarkan tahapan di atas penulis akan melakukan analisis data penelitian dengan cara sebagai berikut :

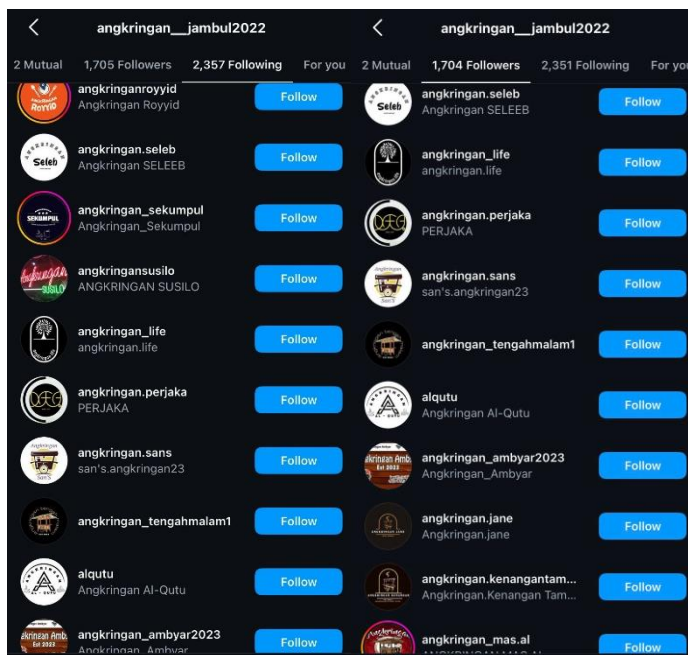
1. Memperoleh data melalui observasi dan wawancara yang kemudian direduksi untuk memperoleh data yang relevan dengan pembahasan komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam menarik pasar anak muda sehingga dapat lebih terfokus, lalu mengklasifikasikan data berdasarkan kategori konsep *social media marketing*.
2. Mengkaji seluruh data yang diperoleh dari media sosial maupun narasumber lalu menyajikan data dengan menarasikan data dikaitkan dengan konsep teori *social media marketing*, sehingga dapat lebih mudah dipahami.
3. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari reduksi data dan penyajian data untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dalam menarik pasar anak muda.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Online Communities (Komunitas Online)

Adanya komunitas *Online* dapat menghubungkan seseorang atau kelompok orang yang memiliki minat dengan produk atau merek dari suatu usaha. Tujuan komunitas adalah berbagi informasi dari pada tujuan komersial, yang dipengaruhi oleh pendapat anggota. Dengan memiliki *followers* yang aktif di media sosial sedikitnya dapat membantu dalam meningkatkan konten. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan komunitas *online* adalah akun sejenis dengan minat produk atau bisnis yang sama terhadap angkringan yang menjadi pengikut dari akun, atau pun yang telah diikuti oleh akun instagram @angkringan_jambul2022.



Gambar 3 Komunitas Online Akun Dengan Kesamaan Minat Angkringan
Sumber : Instagram Angkringan Jambul

Terlihat sejumlah akun yang termasuk dalam komunitas online dengan kesamaan minat terhadap suatu produk atau bisnis yang sama yakni angkringan. Terdapat 11 akun sejenis yang menjadi pengikut dari @angkringan_jambul2022 dan 14 akun sejenis yang diikuti oleh @angkringan_jambul2022. Dengan adanya kesamaan minat yang sama serta saling mengikuti antar akun akan memperluas insight dari unggahan yang dilakukan terhadap antar pengikut akun masing-masing. Dengan saling mengikuti, mereka juga dapat saling berbagi informasi terkait bisnis angkringan masing-masing yang sedang dijalankan, situasi angkringan, inovasi, menu, dan lainnya dapat saling mengetahui dan meninjau sehingga dapat berkembang bersama. Selain menghubungkan komunitas online dengan saling mengikuti akun berdasarkan kesamaan minat, angkringan jambul juga memanfaatkan follower mereka untuk meningkatkan konten.

Interaction (Interaksi)

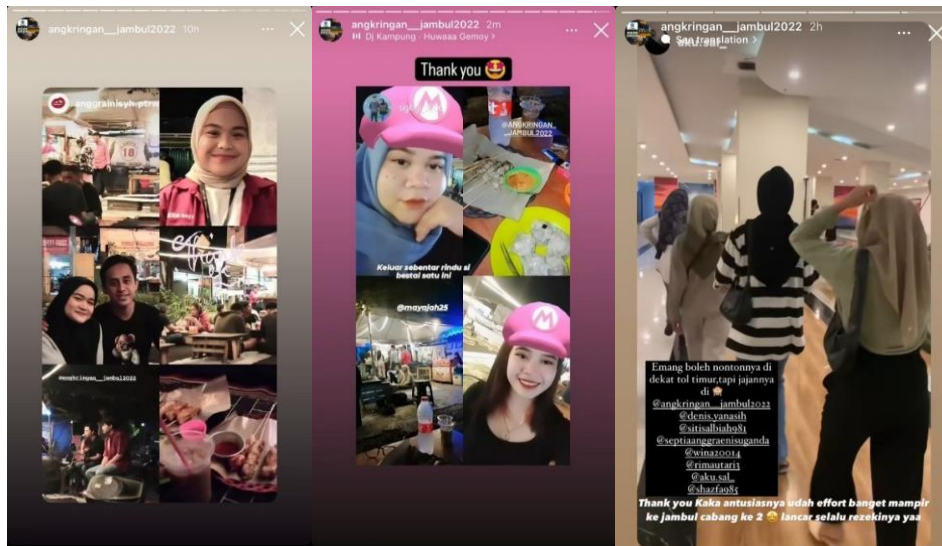
Saat ini interaksi melalui media sosial dapat dilakukan dengan beragam cara. Seperti fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram, dalam penelitian ini interaksi angkringan jambul dilakukan melalui fitur story, reels, feed, maupun pesan langsung dengan komentar,





like, mention, tag. Para pengguna dapat saling terhubung, berbagi serta berkomunikasi satu sama lain. Aktivitas komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih hidup dengan adanya interaksi ini, dimana komunikasi yang terjadi dapat berlangsung dua arah antara @angkringan_jambul2022 dengan para pengikutnya atau pengguna Instagram secara umum.

Selama masa penelitian, peneliti mendapati akun @angkringan_jambul2022 telah melakukan interaksi melalui fitur repost story sebanyak 113 kali, fitur question box 4 kali, polling 5 kali, serta membalas komentar dalam reels sebanyak 6 kali.



Gambar 4 Interaksi Story Instagram @angkringan_jambul2022
Sumber : Instagram Angkringan Jambul pada 14 Mei 2024

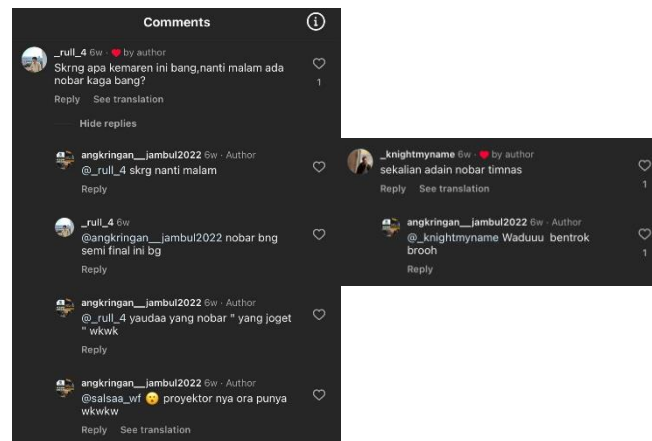
Peneliti dapati melalui story akun Instagram @angkringan_jambul2022, akun @angkringan_jambul2022 memberikan respon atas sebuah postingan story yang dibuat oleh follower mereka atas kunjungan yang telah dilakukan ke angkringan jambul dengan melakukan interaksi secara nonverbal dan juga verbal. Interaksi nonverbal ini dilakukan dengan cara visual yakni dengan mengunggah ulang atau repost story yang telah dibuat oleh pengunjung atau customer dan tentunya akan muncul di story dari akun @angkringan_jambul2022, interaksi nonverbal ini adalah suatu bentuk apresiasi atau menghargai aksi yang dilakukan oleh pengunjung melalui media sosial mereka.

Selain melakukan interaksi secara nonverbal dengan mengunggah ulang atau repost story, @angkringan_jambul2022 juga memasukkan interaksi verbal dalam unggahan ulang atau repost story para pengunjung atau customer. Interaksi verbal yang dilakukan adalah dengan memberikan ucapan terima kasih berupa kalimat ataupun sticker bertuliskan thank you, tidak hanya sekedar mengucapkan terima kasih namun juga mendoakan pengunjung tersebut agar dilancarkan rezekinya atas effort yang sudah dilakukan untuk mengunjungi angkringan jambul.

Tidak hanya interaksi melalui repost, mention, ataupun ucapan verbal terhadap respon dari interaksi para pengunjung angkringan jambul melalui fitur story, akun @angkringan_jambul2022 juga memanfaatkan fitur dalam story dengan memasukkan fitur polling serta question box. Tidak hanya melalui fitur story, akun Instagram @angkringan_jambul2022 juga aktif melakukan interaksi dengan followers mereka melalui fitur feed ataupun reels.



Peneliti dapati melalui salah satu reels akun Instagram @angkringan__jambul2022 mengunggah sebuah konten mengenai informasi event music Malam Senin Party yang akan diisi oleh Jaul ft Turnbackoplo pada tanggal 29 April 2024, didalam konten tersebut juga tersedia informasi mengenai lokasi dari event serta catatan bagi para pengunjung agar tidak membawa makanan atau minuman dari luar. Tidak lupa juga konten tersebut dilengkapi dengan caption yang kurang lebih berisikan tentang ajakan kepada netizen untuk datang ke event tersebut dan meminta bantuan untuk membagikan informasi atau unggahan tersebut melalui story agar lebih ramai serta menandai akun dari pengisi acara music tersebut. Cara tersebut merupakan bentuk awal dari akun @angkringan__jambul2022 untuk memulai interaksi dengan para pengguna Instagram lainnya.



Gambar 5 Kolom Komentar *Reels Event* @angkringan__jambul2022

Sumber : Instagram Angkringan Jambul pada 29 April 2024

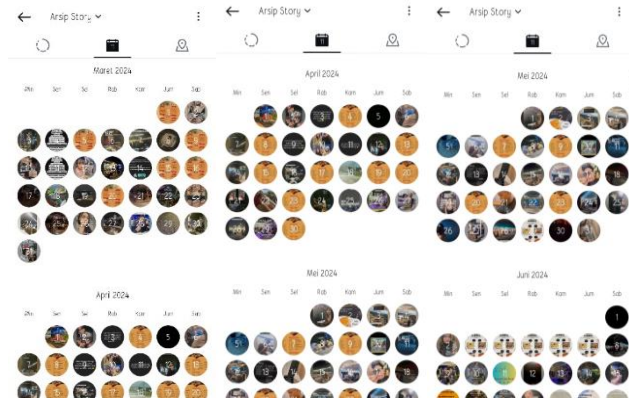
Dapat dilihat respon dari masyarakat terkait unggahan informasi event music Malam Senin Party dimana waktu pelaksanaan tersebut bertepatan dengan agenda pertandingan sepak bola tim nasional Indonesia, sehingga masyarakat bertanya seperti yang disampaikan akun @_rul_4 ia menanyakan apakah event tersebut telah dilaksanakan atau baru akan dilaksanakan hari itu, dan bertanya apakah akan mengadakan nonton bareng pertandingan tim nasional Indonesia atau tidak. Akun @angkringan__jambul2022 pun merespon dengan memberikan like atas komentarnya dan menjawab bahwa kegiatan event tersebut baru akan dilaksanakan malam itu, dan mempersilahkan bagi yang ingin nonton bareng ataupun yang ingin joget, namun angkringan jambul tidak menyediakan fasilitas untuk nonton bareng. Begitu juga dengan komentar yang disampaikan akun @_knightmyname yang menyampaikan untuk sekalian mengadakan nonton bareng tim nasional. Akun @angkringan__jambul2022 memberikan respon dengan memberikan like pada komentarnya dan menjawab bahwa tidak bisa karena waktunya yang berbenturan

Sharing of Content (Berbagi Konten)

Berbagi konten atau bisa disebut juga dengan pendistribusian informasi mengenai produk ataupun merek. @angkringan__jambul2022 melakukan pendistribusian informasi ini dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. Peneliti menemukan

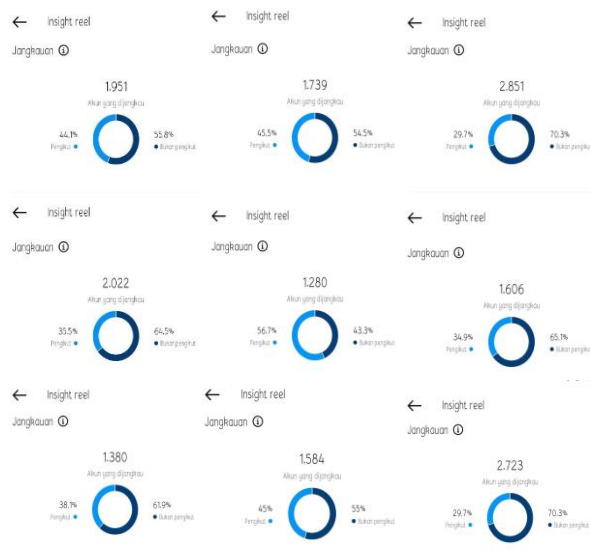


beberapa aktivitas dari @angkringan_jambul2022 dalam hal berbagi konten. Beberapa diantaranya adalah dengan fitur story, dan reels.



Gambar 6 Arsip *story* @angkringan_jambul2022 bulan Maret, April, Mei, Juni
Sumber : Instagram Angkringan Jambul

Peneliti mendapati akun @angkringan_jambul2022 selama masa penelitian telah membagikan konten mereka melalui fitur story sebanyak 456 kali yang terdiri dari konten mengenai situasi pengunjung, informasi angkringan, informasi event, jajak pendapat, menu, dan lain-lain yang dilakukan pada setiap harinya. Melakukan 113 kali repost story dari pengguna lain serta berbagi konten melalui fitur reels sebanyak 9 kali.



Gambar 7 Insight *Reels* @angkringan_jambul2022 bulan Maret, April, Mei, Juni
Sumber : Instagram Angkringan Jambul

Terdapat data dari insight reels dari @angkringan_jambul2022 selama peneliti melakukan observasi. Dari kesembilan reels tersebut memiliki rata-rata jangkauan terhadap akun lain sebanyak 1.904 akun. Jangkauan tertinggi yang didapat dalam satu reel mencapai 2.851 akun dengan rincian 70,3% bukan merupakan pengikut dari @angkringan_jambul2022. Dengan jangkauan tersebut dapat mengembangkan pendistribusian informasi terkait angkringan jambul.

Accessibility (Aksesibilitas)





Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dalam mengakses, dalam hal ini bagaimana customer dari angkringan jambul mengakses informasi yang diberikan oleh akun @angkringan_jambul2022. Informasi-informasi terkait angkringan jambul yang dapat diakses oleh customer dengan mudah dan cepat dengan memanfaatkan media sosial ini. Sehingga dengan diterimanya informasi tersebut memberi sebuah pengetahuan yang dapat mempengaruhi persepsi, daya tarik, bahkan pengambilan keputusan untuk mendatangi angkringan jambul. Seperti yang disampaikan oleh informan Ramadhan ketika ditanya mengenai kemudahan mendapat atau mengakses informasi angkringan jambul dengan media sosial.

“Ya mudah, karena kan emang sekarang jamannya medsos, semua informasinya bisa dilihat langsung di profil ig nya kan.” (Wawancara Ramadhan, 3 Mei 2024)

Dalam akun Instagram @angkringan_jambul2022 sendiri terlihat dalam bio mereka berisikan informasi mengenai jam operasional dari angkringan jambul, lokasi atau alamat dari angkringan jambul, hiburan live music setiap harinya, dan tidak lupa link maps dari lokasi angkringan jambul agar lebih mudah dipahami serta nomor kontak whatsapp dari angkringan jambul bagi yang ingin bertanya lebih lanjut.

Selain informasi yang dapat diakses melalui bio akun Instagram @angkringan_jambul2022, dalam profil Instagram @angkringan_jambul2022 juga dapat mengakses informasi melalui konten-konten mereka yang ada di highlight maupun feed. Informasi yang dapat diakses seperti jadwal event music, menu makanan atau minuman, dan informasi lainnya.

Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas seperti yang sudah digambarkan sebelumnya sebagai pengiriman pesan yang jelas dalam mengartikulasikan merek perusahaan untuk membangun kredibilitas atas apa yang telah dikatakan atau dilakukan, yang memiliki hubungan emotional dengan target audiens. Salah satu indikator yang dapat membangun kredibilitas adalah jumlah pengikut. akun @angkringan_jambul2022 sebagai suatu akun bisnis yang berusaha menggait pasarnya melalui media sosial haruslah dapat membangun kredibilitas dalam penyampaian pesannya sehingga dapat mempercayai pesan yang disampaikan. Seperti yang sudah diketahui akun @angkringan_jambul2022 memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak untuk sebuah akun bisnis angkringan dengan jumlah pengikut 1.581 pengguna Instagram. Dengan jumlah pengikut seperti itu dapat membangun sebuah kepercayaan pengguna Instagram lainnya terhadap pesan yang disampaikan oleh akun @angkringan_jambul2022.



Gambar 4. 1 Story @angkringan_jambul2022
Sumber : Instagram Angkringan Jambul pada 1 April 2024



Peneliti dapat bagaimana konten yang dibuat bernilai kredibel terkait bagaimana asiknya ngopi di angkringan jambul. Terlihat seorang pemuda dengan pakaian kerjanya menyempatkan diri mampir untuk bersantai meminum kopi Bersama temannya. Unggahan tersebut dapat meningkatkan kredibilitas terkait kenyamanan ketika ngopi di angkringan jambul.

Selain jumlah pengikut dan konten yang dapat membangun kredibilitas pesan terhadap audiens, pada penelitian ini didapati juga peran dari pemilik angkringan jambul yakni Faris Putra Nabila. Faris memiliki pengalaman di bidang entertaint dengan aktif membuat konten-konten musik di akun peribadinya, ia juga pernah mengikuti beberapa audisi ajang pencarian bakat bernyayi di salah satu Televisi nasional. Dengan latar belakang dan reputasi yang dimiliki sebelumnya membuat kredibilitas pesan dari akun @angkringan__jambul2022 semakin baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan angkringan jambul untuk menarik pasar anak muda dengan menggunakan teori *Social Media Marketing*. Teori *Social Media Marketing* merupakan teori yang digunakan untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran, dimana dari hasil penelitian didapatkan bahwa melalui beberapa poin yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility*. Berdasarkan hasil temuan penelitian serta pembahasan, peneliti menarik kesimpulan terhadap akun @angkringan__jambul2022 yaitu :

1. Angkringan jambul melalui media sosial Instagram @angkringan__jambul2022 mencoba menarik pasar anak muda dengan memperluas jangkauan informasi-informasi terkait angkringan jambul melalui *sharing of content*, fitur yang paling sering digunakan untuk pendistribusian informasi oleh @angkringan__jambul2022 adalah fitur *story* dengan melakukan *tag mention* serta *repost* sehingga konten dapat tersebar melalui bantuan akun-akun yang terlibat dalam *story* tersebut.
2. Kredibilitas yang dimiliki angkringan jambul melalui media sosial @angkringan__jambul2022 mampu menarik pasar anak muda dengan konten-konten yang ditampilkan. Kondisi angkringan yang kerap kali dijadikan tempat untuk nongkrong anak muda memberikan stimulus terhadap orang-orang yang melihat konten @angkringan__jambul2022.
3. Pendistribusian konten-konten angkringan jambul juga tidak lepas dari peran komunitas *online* yakni para *followers* mereka. Aktifitas interaksi juga tetap dipertahankan untuk menjaga hubungan emosional dengan para audiensnya melalui fitur-fitur seperti *story*, komentar, maupun *direct message*.

Saran

1. Untuk angkringan jambul dengan modal akun media sosial yang sudah dimilikinya saat ini ada baiknya jika dikembangkan dengan penggunaan layanan *delivery food* produk mereka secara *online*, dimana saat ini mereka sudah memasarkan produk mereka secara *online* namun untuk menarik pengunjung datang langsung ke angkringan bukan untuk pemesanan secara *online*.
2. Angkringan jambul dapat menjalin kerjasama dengan akun-akun media seperti akun kuliner, media terkait info Bekasi, dan sebagainya untuk memasarkan angkringan jambul tersebut sehingga akan menjangkau pasar yang lebih luas.



3. Untuk para pelaku usaha lainnya agar dapat memaksimalkan pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran, karena memiliki manfaat yang banyak dalam menjangkau pasar.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan terhadap komunikasi pemasaran media sosial dapat menggunakan metode kuantitatif untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; Cetakan 1). CV. Syakir Media Press.
- Anugerah, D. T., & Hidayat, A. M. (2018). Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2018 The Implementation Of Event Marketing And Social Media Marketing To Purchase Decision In Pt. Niion Indonesia Utama On 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 305–312.
- Azizah, R. (2015). *Angkringan Sebagai Unsur Tradisional Tempat Interaksi Sosial Masyarakat Perkotaan (Studi Deskriptif Analisis di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity terhadap minat beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Direktorat Statistik Kesejahteraan Rakyat. (2022). *Statistik Pemuda Indonesia 2022*.
- Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–16.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media, Ed.; Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Haikal, I. H., Ohorella, N., & Edy, P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Handayani, B., Moekahar, F., Daherman, Y., & Alfani, H. (2020). Social Media Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Socio-Technopreneurship Di Universitas Islam Riau. *Jurnal Roset Komunikasi*, 3(2), 177–193.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, Ed.; Cetakan Pertama). Wal Ashri Publishing.
- Karunia, R., Akbar, M., & Rizal, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 15–20.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Kusumastuti, R. D., & Kusuma, A. S. (2022). *Angkringan Sebagai Ruang Publik Dan Sarana Interaksi Sosial Di Kota Bogor*. 5(1), 91–105.
- Luthfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. In *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.



- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Tahun*, 05(02), 238–248.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* |, 3(1), 71–80.
- Ramli, M. F. (2022). *Pengaruh Budaya Nongkrong Pada Masyarakat Urban Di Kota Sinjai*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/nqegs>
- Sari, D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Sidiq, U., & Choiri, Moh. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (A. Mujahidin, Ed.). CV. Nata Karya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). ALFABETA.
- Triananda, S. F., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9106–9110.
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida' : Jurnal Prodi KomunikasidanPenyiaran Islam*, IX(2), 95–119.
- We Are Social. (2023). *Special Report Digital 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widiyono, S. (2019). Pengembangan Nasionalisme Generasi Muda di Era Globalisasi. *Jurnal Populika*, 7(1), 12–21.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi The Type Of Descriptive Research In Communication Study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.

