

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram pada Bisnis Hybrid Clip & Barrel

Rievaldy Andhika Koswara*, Arifin Saleh Harahap, Willy Purna Samadhi, Ratna Sari

Dewi Wattimena, Ballian Siregar

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: andhikarievaldy07@gmail.com*, arifin.salehharahap@esaunggul.ac.id, willy.purna@esaunggul.ac.id, ratna.sari@esaunggul.ac.id, ballian@esaunggul.ac.id

Keywords:

marketing mix 7p, hybrid business, new media theory, computer-mediated communication (cmc), Integrated Marketing Communication (IMC)

Abstract

The development of hybrid businesses that integrate barbershop and café services such as Clip & Barrel requires the management of integrated digital marketing communications to consolidate the two service functions without triggering brand ambiguity. The official Instagram social media @clipnbarrel.id functions as the main visual showcase to align the multiple offerings and construct positive perceptions of urban communities. This study aims to analyze digital marketing communication strategies through Instagram in applying Marketing Mix 7P elements to build a hybrid business identity at Clip & Barrel. The research uses a descriptive qualitative approach with an interpretive paradigm through semi-structured interviews with management, staff, and consumers, as well as online and offline observations at Citra Raya Tangerang outlets. Data analysis was carried out by synthesizing the framework of New Media Theory, Computer-Mediated Communication (CMC), and Integrated Marketing Communication (IMC). The results show that Clip & Barrel communicates an integrated 7P Marketing Mix through a 50:50 balanced portion of content (Product), transparent pricelist archiving in precise highlights with cash register bills (Price), and linking store locations via Google Maps links and geotagging (Place). The manager optimizes the format of reels with a double exposure algorithm, Call to Action (CTA), Happy Hour promos, and soft-selling collaborations with micro-influencers (Promotion), synergized with the involvement of baristas and capsters as the brand face of one voice friendly (People). Operational transparency is demonstrated through behind-the-scenes visualization and takeaway hygiene procedures (Process), combined with natural visual curation of store interior ambience (Physical Evidence). This communication pattern achieves shared meaning and triggers the phenomenon of trend-driven ordering. Total alignment between digital promise and physical reality has proven to be effective in eliminating brand ambiguity, strengthening trust, and converting digital attention into real visits.

Kata Kunci:

marketing mix 7p, hybrid business, teori new media, computer-mediated communication (CMC), Integrated Marketing Communication (IMC)

Kata Kunci

Perkembangan hybrid business yang mengintegrasikan layanan barbershop dan cafe seperti Clip & Barrel menuntut pengelolaan komunikasi pemasaran digital terpadu guna mengonsolidasikan dua fungsi layanan tanpa memicu ambiguitas merek. Media sosial Instagram resmi @clipnbarrel.id difungsikan sebagai etalase visual utama untuk menyelaraskan penawaran ganda serta mengonstruksi persepsi positif masyarakat perkotaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam menerapkan elemen Marketing Mix 7P guna membangun identitas *hybrid business* pada Clip & Barrel. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berparadigma interpretatif melalui wawancara semi-terstruktur bersama manajemen, staf, dan konsumen, serta observasi daring dan luring di gerai Citra Raya Tangerang. Analisis data dilakukan dengan menyintesis kerangka Teori New Media, *Computer-Mediated Communication (CMC)*, dan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Hasil penelitian menunjukkan Clip & Barrel mengomunikasikan Marketing Mix 7P terpadu melalui porsi konten berasio seimbang 50:50 (*Product*), pengarsipan pricelist transparan pada *highlight* yang

presisi dengan tagihan kasir (*Price*), serta penghubungan lokasi gerai via tautan *Google Maps* dan *geotagging (Place)*. Pengelola mengoptimalkan format *reels* beralgoritma *double exposure*, *Call to Action (CTA)*, *promo Happy Hour*, dan kolaborasi *soft-selling* bersama *micro-influencer (Promotion)*, disinergikan dengan pelibatan barista dan capster sebagai *brand face bertone of voice* ramah (*People*). Transparansi operasional ditunjukkan lewat visualisasi *behind-the-scenes* dan prosedur higienitas *takeaway lid (Process)*, dipadukan dengan kurasi visual *ambience interior* gerai secara alami (*Physical Evidence*). Pola komunikasi ini mencapai *shared meaning* dan memicu fenomena *trend-driven ordering*. Keselarasan total antara *digital promise* dan *physical reality* terbukti efektif mengeliminasi ambiguitas merek, memperkuat *trust*, serta mengonversi atensi digital menjadi kunjungan nyata.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era modern telah mengubah pola interaksi sosial masyarakat, ditandai dengan kehadiran media baru yang mengintegrasikan jaringan global tanpa batasan ruang dan waktu (Flew, 2008). Konvergensi teknologi ini merombak cara organisasi merancang pesan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan identitas merek di ranah digital, sehingga masyarakat tidak lagi diposisikan sebagai massa pasif, melainkan khalayak aktif yang memiliki kendali penuh atas penafsiran informasi yang diterima. Media sosial berbasis visual seperti Instagram kini menjadi medium yang menonjolkan gambar sebagai pusat interaksi melalui *fitur feeds, stories, reels, dan highlight* yang difungsikan secara terpadu sebagai sarana penyebaran stimuli visual, sejalan dengan karakteristik media sosial yang memungkinkan pertukaran konten buatan pengguna secara kolaboratif (Kaplan & Haenlein, 2010). Paparan visual pada media sosial cenderung membentuk ikatan emosional yang lebih kuat bagi pengguna (Johnson & Knobloch-Westerwick, 2017), sehingga komunikasi visual memiliki peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk kesadaran merek atau *brand awareness*.

Kebutuhan pengelolaan pesan komunikasi pemasaran menjadi semakin kompleks pada unit usaha yang mengusung konsep *hybrid business*, yakni model yang mengintegrasikan dua atau lebih jenis layanan berbeda karakteristik ke dalam satu wadah manajemen. Peleburan fungsi ruang yang kontras dalam satu lokasi fisik melahirkan tantangan tersendiri dalam merancang struktur komunikasi yang selaras bagi ragam khalayak dengan motivasi kunjungan berbeda. Dalam kajian pemasaran jasa, elemen bauran pemasaran atau marketing mix telah berkembang dari 4P menjadi 7P *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* guna mengakomodasi karakteristik layanan yang tidak berwujud (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Ketujuh elemen tersebut idealnya dikomunikasikan secara terpadu melalui strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* agar pesan yang diterima khalayak konsisten di seluruh titik kontak (Chrismardani, 2014; Halim, Kurniullah, Efendi, & Sudarso, 2021), termasuk pada kanal pemasaran digital (Chaffey & Chadwick, 2016; Firmansyah, 2020).

Fenomena dualitas pengelolaan pesan tersebut tecermin pada Clip & Barrel, hybrid business yang berlokasi di Ruko Grand Arcade Blok VC.01 Nomor 120, Jalan Citra Raya Eco Park, Tangerang. Usaha ini resmi beroperasi sejak 19 Agustus 2024 setelah persiapan infrastruktur sejak 17 Februari 2024, dan menggabungkan layanan hair grooming (barbershop) dengan ruang sosial (*cafe*) dalam satu gerai. Secara filosofis, kata clip merepresentasikan kerapian layanan barbershop, sedangkan barrel melambangkan wadah penyajian minuman pada layanan *cafe*; penyatuan dua makna ini ditargetkan untuk merangkul kelompok masyarakat urban secara seimbang. Seluruh kegiatan publikasi dipusatkan melalui akun Instagram resmi @clipnbarrel.id, sehingga setiap unsur bauran pemasaran jasa perlu diposisikan sebagai konfigurasi kode pesan visual yang mampu menyatukan dua identitas layanan tanpa memicu ambiguitas merek.

Penelusuran terhadap kajian terdahulu memperlihatkan adanya celah literatur (*research gap*) yang mendasar. Mayoritas studi komunikasi pemasaran digital sebelumnya cenderung berfokus secara eksklusif pada strategi media sosial milik entitas tunggal, misalnya pemanfaatan fitur Instagram pada kedai kopi tunggal (Antasari & Pratiwi, 2022), studio fotografi (Misdiana, Yusup, & Poerana, 2024), maupun usaha busana muslim daring (Sarastuti, 2017), tanpa membedah kompleksitas penyatuan dua identitas layanan berbeda karakteristik dalam satu etalase digital. Kajian mengenai bauran pemasaran pada bisnis campuran juga masih banyak dianalisis dari sudut pandang manajemen bisnis dan efisiensi operasional (Jeffry & Artina, 2023; Kurniawan, Syah, Pusaka, & Indradewa, 2020; Marini, Suhandi, Adam, & Aprilia, 2024), atau sebatas hubungan penggunaan media sosial dengan motivasi wirausaha (Yasundari, 2016) dan literasi media (Juliswara, 2017), bukan dari koridor ilmu komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada pemaknaan simbolik pesan.

Berdasarkan kekosongan tersebut, penelitian kualitatif deskriptif ini dilangsungkan untuk mengurai fenomena pertukaran simbol komunikasi visual pada akun organisasi hybrid business, dengan fokus penelitian tunggal: bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram menerapkan elemen Marketing Mix 7P untuk membangun identitas bisnis hybrid pada Clip & Barrel? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital tersebut. Payung teoretis kajian ini bertumpu pada tiga kerangka: Teori Media Baru yang menyoroti karakteristik interaktivitas, digitalitas, hipertekstualitas, konvergensi, dan jejaring pada platform digital; *Computer-Mediated Communication (CMC)* yang memandang pertukaran pesan bermediakan komputer sebagai proses encoding-decoding yang membentuk pemaknaan bersama antara komunikator dan komunikan (Walther, 2011); serta *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan keterpaduan pesan lintas titik kontak organisasi dalam kerangka komunikasi massa yang lebih luas (McQuail, 2011). Ketiga kerangka tersebut digunakan secara sinergis untuk membedah bagaimana ketujuh elemen Marketing Mix 7P ditransformasikan menjadi konfigurasi pesan komunikasi, bukan sekadar instrumen manajemen operasional semata.

Secara praktis, hasil kajian ini diproyeksikan menjadi rujukan evaluasi bagi manajemen Clip & Barrel Citra Raya Tangerang serta panduan strategis bagi pengelola hybrid business lain dalam merancang konten visual yang menyeimbangkan dua identitas layanan, sehingga mempermudah publik dalam mengenali karakteristik unik layanan cafe maupun barbershop secara bersamaan. Pihak manajemen operasional gerai fisik dapat memanfaatkan hasil kajian ini untuk meningkatkan efisiensi penyampaian pesan lintas unit pelayanan sehingga formulasi strategi yang terencana dapat menstimulasi peningkatan intensitas kunjungan konsumen secara berkala. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah literatur mengenai penerapan Marketing Mix 7P pada media sosial serta melengkapi celah kajian *Integrated Marketing Communication* pada konteks bisnis campuran yang belum banyak dibahas oleh peneliti terdahulu. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan diharapkan pula memfasilitasi perolehan pemahaman mendalam mengenai penyampaian dan penerimaan pesan visual di media digital, sehingga proses pertukaran simbol antara pengelola akun resmi dan konsumen dapat dikaji secara objektif untuk memahami alur penyampaian informasi organisasi pada bisnis campuran secara lebih komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif (*interpretive paradigm*) yang berfokus pada pemahaman dan penguraian realitas sosial secara komprehensif berdasarkan perspektif aktor sosial (Darmayasa & Aneswari, 2015). Peneliti berupaya menyelami sudut pandang informan secara alamiah (*natural setting*) tanpa memaksakan kategorisasi kaku, sehingga aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Clip & Barrel diposisikan sebagai tindakan sosial yang sarat pemaknaan subjektif. Metode yang digunakan adalah deskriptif

kualitatif, yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan serta perilaku yang dapat diamati secara langsung, tanpa berorientasi pada angka statistik (Moleong, 2021; Sugiyono, 2022). Pendekatan ini menyajikan gambaran terperinci mengenai latar pengamatan, tindakan komunikasi, dan narasi pembicaraan secara utuh sesuai realitas sebagaimana adanya, dengan fokus pada bagaimana elemen Marketing Mix 7P dikomunikasikan oleh perusahaan dalam etalase digital.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer, yang dihimpun melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi daring-luring, serta data sekunder berupa dokumen profil organisasi dan dokumentasi visual akun Instagram resmi (Sujarweni, 2022). Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan tiga kategori, yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pendukung (Martha & Kresno, 2016), sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No	Inisial dan Nama	Kategori	Posisi/Peran	Fokus Penggalan Data
1	I1 - Ho Liong Fung	Informan Kunci	Manajer Operasional	Kebijakan makro komunikasi pemasaran hybrid business
2	I2 - Hero Timothy	Informan Utama	Digital Marketing Consultant	Perencanaan, produksi, dan optimasi konten Instagram
3	I3, I4 - Mei Risantry T. & Rahma Nur A.	Informan Pendukung	Barista	Keselarasan elemen people dan process layanan cafe
4	I5, I6 - Wisnu Wardana & Candra Kristiana	Informan Pendukung	Capster	Keselarasan elemen people dan process layanan barbershop
5	I7, I8, I9 - Nurul N.Z., Riska Wahyudi, Ricardo C.	Informan Pendukung	Konsumen	Penerimaan dan pemaknaan pesan bauran pemasaran

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara semi-terstruktur bersama seluruh kategori informan dengan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tujuh elemen Marketing Mix 7P, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2, serta observasi daring pada konten feed, stories, reels, dan highlight akun @clipnbarrel.id, dan observasi luring melalui kunjungan lapangan (field visit) ke gerai Clip & Barrel Citra Raya, Tangerang, untuk memverifikasi keselarasan bukti fisik, sumber daya manusia, dan alur pelayanan hybrid.

Tabel 2. Kisi-Kisi Pedoman Wawancara Berdasarkan Marketing Mix 7P

Variabel 7P	Fokus Pertanyaan
Product	Strategi pengelolaan porsi pesan agar audiens memahami Clip & Barrel sebagai satu kesatuan bisnis hybrid, serta visualisasi keunikan produk melalui format multimedia Instagram.
Price	Strategi menampilkan daftar harga (pricelist) kedua layanan secara terbuka dan informatif, serta komunikasi program promo atau paket gabungan (bundling).
Place	Pemanfaatan fitur navigasi digital (location tag, tautan bio) untuk mempermudah akses khalayak menuju gerai fisik.
Promotion	Pemanfaatan fitur interaktif Instagram (feeds, stories, reels), konten dengan tingkat keterlibatan tertinggi, dan kriteria pemilihan mitra kolaborasi influencer.
People	Strategi pelibatan barista dan capster sebagai representasi visual merek, serta gaya bahasa (tone of voice) admin media sosial.

Process	Komunikasi alur pelayanan (customer journey) dan visualisasi profesionalisme staf melalui konten Instagram.
Physical Evidence	Kurasi visual suasana (ambience) gerai dan keselarasan ekspektasi digital dengan kenyataan fisik.

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Fiantika et al., 2022). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pernyataan strategis dari pihak manajemen (I1, I2) dengan realitas operasional dari staf gerai (I3-I6) serta sudut pandang konsumen (I7-I9), sedangkan triangulasi teknik menyelaraskan data verbal hasil wawancara dengan bukti visual hasil observasi Instagram dan kondisi fisik gerai. Validitas data juga diperkuat melalui kerangka teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori media baru sebagai pisau analisis utama.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2013) yang terdiri atas empat komponen yang saling berkaitan secara sirkular, bukan linear, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3. Pengolahan data menekankan penggalian makna subjektif (subjective meaning) dan penafsiran simbol (decoding), bukan koding frekuensi kata atau statistik kuantitatif.

Tabel 3. Tahapan Model Analisis Data Interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2013)

Tahapan		Deskripsi Penerapan
Pengumpulan Data (Data Collection)	Data	Transkrip wawancara semi-terstruktur bersama sembilan informan serta dokumentasi visual fitur Instagram dan kondisi fisik gerai.
Reduksi Data (Data Condensation)	Data	Pemilihan dan penyederhanaan data sesuai kategori informan berdasarkan pisau analisis komunikasi Marketing Mix 7P.
Penyajian Data (Data Display)	Data	Penyusunan narasi komprehensif yang didukung matriks kategorisasi tema komunikasi dan bukti visual observasi.
Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion and Verification)	Kesimpulan dan Verifikasi	Perumusan makna yang diuji secara konstan melalui triangulasi hingga data jenuh dan valid.

Sumber: Diolah dari Miles, Huberman, dan Saldana (2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian dan Pengelolaan Instagram @clipnbarrel.id

Clip & Barrel resmi beroperasi sejak 19 Agustus 2024 di Ruko Grand Arcade Blok VC.01/120, Jalan Citra Raya Eco Park, Tangerang, setelah persiapan infrastruktur sejak 17 Februari 2024. Nama usaha secara filosofis menggabungkan kata clip yang merepresentasikan kerapian layanan grooming dan barrel yang melambangkan wadah penyajian minuman, sehingga menyiratkan destinasi yang memadukan layanan profesional dengan kenyamanan ruang bersosialisasi. Lokasi strategis di kawasan komersial Citra Raya mendukung mobilitas target pasar utama, yakni kalangan muda dan profesional urban.

Perusahaan menggabungkan dua layanan yang saling terintegrasi dalam satu atap, yaitu perawatan diri pria dan ruang bersosialisasi, yang memungkinkan orang tua menunggu di area cafe sementara anak-anak mendapatkan layanan potong rambut secara aman di area barbershop. Konsep penyatuan ini memosisikan Clip & Barrel sebagai solusi satu pintu (*one-stop solution*) bagi kebutuhan gaya hidup modern masyarakat urban. Identitas visual perusahaan dikonstruksi melalui lambang grafis yang merepresentasikan dualitas layanan secara modern dan minimalis, yang kemudian diletakkan pada bagian strategis media sosial untuk memperkuat daya tarik elemen product.

Instagram @clipnbarrel.id difungsikan sebagai etalase digital interaktif (digital storefront) dan pusat informasi resmi (*official information hub*) yang membangun kesadaran merek, mengonstruksi identitas hybrid, serta memediasi persepsi visual audiens dengan realitas pelayanan fisik. Informan 1 menegaskan pentingnya data indikator digital dalam mengoptimalkan strategi pemasaran sebagai berikut:

"Fitur digital tersebut terbukti sangat membantu dan kami memiliki metrik indikator untuk mengukurnya... Konsumen banyak mengetahui info gerai dari rekomendasi teman, postingan Instagram, maupun video TikTok." (I1, 2026)

Pemilihan Instagram didasarkan pada penetapan pilar konten (content pillar) yang disesuaikan dengan kebiasaan bermedia (media habit) khalayak sasaran, mencakup kelompok Milenial hingga Gen Z. Tata kelola akun melibatkan pembagian peran terstruktur antara konsultan pemasaran digital, tim kreatif, manajer operasional, dan pemilik usaha, dengan alur kerja mulai dari penyusunan topik konten, storyline, eksekusi produksi, hingga peninjauan akhir dan penjadwalan tayang yang melalui persetujuan bertingkat. Proses produksi konten memanfaatkan staf internal, yaitu barista dan capster, sebagai talent guna membangun employee branding, sementara publikasi materi dioptimalkan melalui integrasi fitur feed, reels, stories, dan highlight, penempatan *Call to Action (CTA)* pada baris pertama caption, serta pengarsipan pricelist pada highlight khusus agar bersifat praktis dan bertahan lama (long-lasting).

Analisis Komunikasi Marketing Mix 7P melalui Instagram

Bagian ini menyajikan pemaparan komprehensif mengenai komunikasi Marketing Mix 7P melalui akun Instagram resmi @clipnbarrel.id pada hybrid business Clip & Barrel. Analisis difokuskan pada bagaimana setiap elemen bauran pemasaran jasa ditransformasikan menjadi simbol serta kode pesan komunikasi yang dimaknai secara kontekstual oleh pengelola maupun konsumen, dibedah menggunakan tiga kerangka teori: Teori New Media, *Computer-Mediated Communication (CMC)*, dan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Elemen Product: Pemaknaan Simbolik Identitas Layanan Hybrid

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Clip & Barrel mengomunikasikan dua unit pelayanan berbeda karakteristik melalui satu akun Instagram dengan pilar konten berpori seimbang 50:50 antara unit cafe dan barbershop. Wawancara bersama barista (I3, I4) dan capster (I5, I6) mengonfirmasi bahwa produk fisik *Food and Beverage (F&B)* maupun hasil hair grooming yang disajikan presisi dengan citra visual yang diunggah, sedangkan observasi grid feed memperlihatkan produk cafe disajikan melalui foto dengan pencahayaan alami yang menonjolkan tekstur, dan layanan barbershop dikomunikasikan lewat reels transformasi before-after haircut. Konsumen (I7-I9) mengaku mengakses katalog visual tersebut sebelum melakukan kunjungan fisik, dan observasi lapangan memvalidasi kemiripan tinggi antara sajian nyata dan representasi digital.

Peneliti menginterpretasikan bahwa produk tidak dimaknai sekadar sebagai komoditas, melainkan sebagai lambang identitas yang dikomunikasikan secara selaras untuk membangun pemahaman bersama (*shared meaning*) mengenai konsep hybrid business, sekaligus mengeliminasi potensi ambiguitas merek (*brand ambiguity*). Bagi konsumen, unggahan produk berfungsi sebagai representasi awal (*initial representation*) yang membentuk ekspektasi keaslian mutu dan estetika sebelum kunjungan fisik. Dalam koridor Marketing Mix 7P, elemen product dianalisis sebagai konfigurasi pesan komunikasi yang memanfaatkan fitur feed dan carousel untuk memajang katalog, format reels untuk menampilkan proses dinamis, caption sebagai narasi penjelas, dan highlight sebagai direktori pengarsipan permanen. Karakteristik digitalitas dan konvergensi media baru memfasilitasi peleburan dua jenis pelayanan kontras ke dalam satu antarmuka digital yang kaya format multimedia, sementara proses encoding-decoding dalam kerangka CMC memastikan pemahaman konsep hybrid tersampaikan selaras dari pengelola kepada audiens.

Elemen Price: Transparansi Informasi dan Kepastian Nilai Komersial

Temuan pada elemen price memperlihatkan bahwa Clip & Barrel mengomunikasikan rincian daftar harga (pricelist) layanan barbershop dan cafe melalui fitur highlight dengan penamaan folder khusus Barber Price dan Cafe Menu. Selain pengarsipan tarif dasar, informasi penawaran promosi seperti diskon Happy Hour sebesar 20% dan diskon Khusus Pelajar sebesar 10% dikomunikasikan secara berkala melalui poster digital. Wawancara bersama Manajer Operasional (I1) dan Konsultan Pemasaran Digital (I2) mengungkapkan bahwa penempatan rincian harga pada highlight dipilih agar halaman feed utama tetap terjaga kerapian estetika visualnya. Wawancara konsumen (I8, I9) serta observasi langsung di meja kasir menunjukkan bahwa struktur harga pada highlight Instagram terkonfirmasi presisi dengan nominal yang ditagihkan saat transaksi, tanpa biaya tambahan tersembunyi.

Peneliti menginterpretasikan bahwa informan memaknai penyampaian informasi harga di Instagram sebagai wujud keterbukaan, kejujuran, dan transparansi komunikasi korporat. Konsumen memaknai ketersediaan direktori harga sebagai jaminan kepastian informasi yang mengikis rasa ragu akan pembengkakan biaya tak terduga. Elemen price dalam kajian ini tidak dianalisis sebagai penetapan skema tarif komersial, melainkan sebagai pesan transparansi dan sinyal komunikatif (communicative signal) yang memangkas asimetri informasi. Karakteristik digitalitas dan hipertekstualitas media baru memberikan keunggulan teknis dalam pengarsipan data harga secara permanen dan mudah diperbarui, sementara perspektif IMC menekankan bahwa ketiadaan selisih antara harga digital dan tagihan fisik memvalidasi integritas komunikasi pemasaran terpadu perusahaan.

Elemen Place: Aksesibilitas Spasial dan Navigasi Digital Gerai

Temuan pada elemen place menunjukkan pemanfaatan fitur navigasi digital Instagram secara optimal untuk menghubungkan akun media sosial dengan titik koordinat gerai fisik. Clip & Barrel mencantumkan alamat lengkap pada biografi profil (bio), menyematkan penanda lokasi (geotagging) pada setiap unggahan feed dan reels, serta memasang tautan ringkas yang terhubung langsung ke rute Google Maps. Wawancara bersama konsumen (I7, I9) memperlihatkan bahwa mayoritas pengunjung memanfaatkan tautan peta digital pada bio sebagai panduan utama, dan observasi lapangan memvalidasi bahwa gerai fisik mudah dijangkau serta memiliki papan nama yang presisi dengan petunjuk peta digital.

Peneliti menginterpretasikan bahwa informan memaknai elemen place sebagai kemudahan aksesibilitas spasial dan jembatan penghubung antar-ruang (spatial bridge) yang memediasi perpindahan audiens dari ekosistem digital menuju gerai nyata. Karakteristik hipertekstualitas dan konektivitas media baru memfasilitasi akses navigasi satu ketukan (one-tap navigation) yang mereduksi beban kognitif audiens dalam mencari rute secara manual. Dalam perspektif CMC, pesan lokasi yang disusun pengelola (encoding) diterima pengguna gawai sebagai petunjuk navigasi akurat (decoding), sementara kerangka IMC menegaskan bahwa keselarasan antara penanda lokasi digital, titik geotagging, dan keberadaan bangunan nyata mencerminkan konsistensi titik kontak komunikasi (*communication touchpoints*) yang mencegah kekecewaan atau kebingungan konsumen.

Elemen Promotion: Interaktivitas Pesan Persuasif di Media Sosial

Temuan pada elemen promotion memperlihatkan penerapan ragam taktik komunikasi digital interaktif yang memanfaatkan fitur-fitur utama Instagram. Clip & Barrel mempublikasikan poster digital program penawaran khusus seperti promo Happy Hour dan permainan interaktif Lucky Wheel, memanfaatkan format video pendek reels untuk mengoptimalkan jangkauan algoritma, serta menyisipkan kalimat ajakan bertindak (*Call to Action / CTA*) pada baris pertama caption. Pengelola juga melangsungkan kerja sama pencitraan merek bersama micro-influencer lokal yang mengemas ulasan gerai secara pendedahan halus (*soft-selling*). Wawancara konsumen (I8) serta pengamatan daring

mengonfirmasi bahwa tayangan promosi reels memikat perhatian saat audiens memilah konten media sosial.

Peneliti menginterpretasikan bahwa informan memaknai aktivitas promosi sebagai undangan interaktif untuk menjadi bagian dari komunitas gaya hidup Clip & Barrel, bukan sekadar instrumen mendongkrak penjualan. Konsumen memaknai promosi *soft-selling* dan ulasan micro-influencer sebagai rekomendasi yang jujur dan tidak manipulatif, sehingga mampu mereduksi penolakan iklan (advertising resistance). Pemanfaatan algoritma paparan ganda (double exposure) pada reels serta fitur repost dan share memaksimalkan karakteristik jejaring (network) media baru untuk menyebarkan *electronic Word of Mouth (eWOM)* secara organik. Melalui saluran CMC, komunikasi promosi berlangsung sirkular dan dialogis antara pengelola dan khalayak, sementara prinsip IMC menekankan bahwa program *Happy Hour* dan *Lucky Wheel* yang dikampanyekan di Instagram diakui dan dieksekusi secara konsisten oleh kasir gerai, sehingga mengokohkan kredibilitas komunikasi pemasaran terpadu.

Elemen People: Personifikasi Brand Face dan Keramahtamahan Staf

Temuan pada elemen people menunjukkan pelibatan aktif staf internal gerai, yaitu barista dan capster, sebagai pemeran (talent) utama dalam konten pencitraan karyawan (employee branding) di Instagram. Pengelolaan gaya bahasa (tone of voice) oleh admin media sosial ditetapkan menggunakan pendekatan yang ramah, ringan, dan kasual khas anak muda. Wawancara bersama barista selaku Informan 4 memperlihatkan keterbukaan staf untuk dilibatkan dalam produksi konten:

"Usually kami suka diberi tahu terlebih dahulu dari tim marketing kalau hari ini akan ada pengambilan video untuk konten. Jadi kami tinggal mempersiapkan diri sewajarnya saja." (I4, 2026)

Wawancara konsumen (I7) serta pengamatan luring mengonfirmasi bahwa sikap ramah dan kesopanan staf yang dicitrakan di Instagram terbukti selaras dengan kenyataan pelayanan tatap muka di gerai fisik. Peneliti menginterpretasikan bahwa informan memaknai elemen people sebagai bentuk personifikasi dan pencitraan merek yang humanis (*humanized branding*), di mana staf lini terdepan (frontliner) difungsikan sebagai wajah merek (*brand face*) yang mengomunikasikan nilai budaya perusahaan secara visual. Kehadiran sosok manusia dalam media baru menghadirkan tingkat kehadiran sosial (*social presence*) yang tinggi, sementara pola komunikasi kasual admin dalam merespons *Direct Message (DM)* dan kolom komentar mewujudkan interaksi CMC yang hangat. Perspektif IMC menuntut keselarasan antara citra manusia yang dibangun di media sosial dan realitas pelayanan staf di lokasi fisik, yang terbukti terjaga secara konsisten pada Clip & Barrel.

Elemen Process: Visualisasi Alur Pelayanan dan Akuntabilitas Prosedur

Temuan pada elemen process memperlihatkan visualisasi alur pelayanan hybrid secara transparan melalui konten di balik layar (behind-the-scenes), video alur kunjungan, serta penegakan standar higienitas. Peneliti menemukan fakta operasional bahwa minuman yang diantarkan barista menuju area barbershop lantai dua disajikan menggunakan kemasan gelas tertutup rapat (takeaway lid) guna mencegah kontaminasi sisa rambut, dengan koordinasi antarlantai menggunakan telepon interkom dan lembar pesanan (order slip), sebagaimana dikonfirmasi capster (I6) dan barista (I4). Wawancara konsumen (I9) serta pengamatan daring menunjukkan bahwa video alur kerja di Instagram memberikan pemahaman pra-kunjungan yang jernih mengenai tata cara memesan dan mengantre.

Peneliti menginterpretasikan bahwa informan memaknai komunikasi elemen process sebagai wujud keterbukaan operasional dan jaminan kepastian pelayanan. Bagi pengelola, memvisualisasikan alur pelayanan dan prosedur higienitas merupakan tindakan komunikatif untuk memberikan edukasi pra-pelayanan (pre-service education), sementara konsumen memaknai transparansi tersebut sebagai bentuk akuntabilitas dan jaminan keamanan produk. Kemampuan media baru dalam menyajikan rekaman video definisi tinggi memfasilitasi

visualisasi prosedur kerja yang kompleks menjadi tayangan singkat yang mudah dipahami, sementara dalam kerangka CMC, Instagram difungsikan sebagai ruang pembelajaran visual yang mereduksi rasa canggung konsumen saat pertama kali berkunjung. Prinsip IMC menuntut konsistensi antara alur pelayanan yang dicitrakan di media sosial dan praktik operasional lapangan, yang terbukti dijalankan secara disiplin oleh staf gerai.

Elemen Physical Evidence: Validasi Visual Ambience Lingkungan Gerai

Temuan pada elemen physical evidence memperlihatkan pengemasan sudut-sudut estetik gerai fisik ke dalam materi publikasi digital. Pengelola secara terkurasi memamerkan keindahan tata ruang, seperti penataan sofa komunal, cermin barbershop, pencahayaan hangat, dan dinding bata ekspos bertema industrial melalui foto feed dan video reels. Wawancara konsumen (I7, I8, I9) memperlihatkan bahwa kondisi fisik gerai asli terkonfirmasi nyaman, sebersih, dan se-estetik visual yang dipamerkan pada etalase digital. Informan 4 menambahkan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) pembersihan area toilet setiap dua jam sekali dan konsistensi aroma ruangan dijalankan secara ketat untuk memvalidasi ekspektasi visual konsumen.

Peneliti menginterpretasikan bahwa informan memaknai physical evidence sebagai tolok ukur kenyamanan suasana (ambience) dan pesan pemvalidasi ekspektasi. Konsumen memaknai keaslian ambience fisik yang selaras dengan unggahan Instagram sebagai bentuk kejujuran informasi tanpa rekayasa kamera berlebihan. Penggabungan elemen visual bergerak, pencahayaan alami, dan audio pada format reels menghadirkan kekayaan media (media richness) yang tinggi dalam mentransmisikan atmosfer kehangatan gerai secara emosional. Dalam perspektif CMC, konsumen mengonstruksi ekspektasi emosional melalui stimuli visual yang kemudian dikonfirmasi langsung saat kunjungan fisik, sementara perspektif IMC menuntut kesesuaian total antara janji visual digital (digital promise) dan kenyataan fisik gerai (physical reality), yang terbukti terjaga dan memperkuat kredibilitas merek Clip & Barrel di seluruh titik kontak.

Tabel 4. Ringkasan Pemaknaan Komunikasi Marketing Mix 7P melalui Instagram @clipnbarrel.id

Elemen 7P	Bentuk Komunikasi di Instagram	Pemaknaan Pengelola	Pemaknaan Konsumen
Product	Konten berpori 50:50 unit cafe dan barbershop pada feed dan reels	Simbol identitas hybrid yang mencegah ambiguitas merek	Representasi awal pembentuk ekspektasi mutu
Price	Pricelist pada highlight Barber Price dan Cafe Menu	Sinyal transparansi dan kejujuran nilai	Jaminan kepastian, bebas biaya tersembunyi
Place	Geotagging dan tautan Google Maps pada bio	Jembatan spasial penghubung digital-fisik	Kepraktisan navigasi menuju gerai
Promotion	Reels algoritmik, CTA, kolaborasi micro-influencer	Undangan interaktif membangun komunitas	Rekomendasi jujur dan tidak memaksa
People	Barista/capster sebagai talent, tone of voice ramah	Personifikasi merek yang humanis	Cerminan kepribadian organisasi yang akrab
Process	Konten behind-the-scenes, prosedur higienitas	Edukasi pra-pelayanan dan akuntabilitas	Jaminan kebersihan dan kepastian layanan
Physical Evidence	Kurasi visual interior tanpa rekayasa berlebihan	Stimuli estetik pemikat kunjungan	Bukti otentisitas dan validasi ekspektasi

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Sintesis dalam Perspektif New Media, CMC, dan IMC

Pengelolaan media sosial Clip & Barrel secara terukur mengintegrasikan lima karakteristik utama Teori Media Baru. Interaktivitas memfasilitasi dialog dua arah antara pengelola dan khalayak; digitalitas mentransformasikan dokumen operasional harian menjadi berkas piksel digital yang praktis diakses; hipertekstualitas menyediakan saluran navigasi non-linear dari bio profil menuju rute peta digital; konvergensi menyatukan industri F&B dan jasa hair grooming dalam satu antarmuka akun terpadu; dan dimensi jejaring dimaksimalkan untuk menyebarkan pesan promosi secara organik melalui fitur simpan dan bagikan sebagai bentuk eWOM.

Proses komunikasi pemasaran pada akun Instagram @clipnbarrel.id berlangsung secara sirkular melalui alur penyusunan kode pesan (encoding) dan penafsiran kode pesan (decoding) yang selaras. Tim pengelola mentransformasikan nilai budaya perusahaan ke dalam konfigurasi simbol visual serta naskah berorientasi kasual, yang kemudian ditafsirkan secara positif oleh konsumen sebagai cerminan gerai yang estetik, bersih, dan tepercaya. Interaksi dua arah dibangun secara intensif melalui pengelolaan kolom komentar dan Direct Message (DM), termasuk pengunggahan ulang (repost) materi Instagram Story buatan pengguna sebagai wujud konfirmasi sosial (social proof) yang memperkuat kredibilitas gerai.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Clip & Barrel dicapai melalui penyelarasan narasi antar-elemen 7P di seluruh fitur antarmuka platform Instagram, meliputi feed, reels, story, highlight, bio, dan DM, yang terhubung secara presisi dengan kondisi operasional fisik harian di lokasi gerai. Keterpaduan saluran ini memicu kemunculan fenomena pemesanan berbasis tren (trend-driven ordering), di mana konsumen mengarahkan layar gawai berisi unggahan Instagram saat berada di meja kasir atau kursi barbershop. Keselarasan total antara digital promise dan physical reality ini mengonfirmasi kredibilitas pesan korporat secara objektif dan mengeliminasi risiko kekecewaan pelanggan.

Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Tinjauan komparasi diawali dengan membandingkan temuan penelitian ini dengan kajian sejenis pada sektor kuliner oleh Manggi (2024), yang menerapkan kerangka Social Media Engagement (SME) murni untuk kebutuhan promosi entitas tunggal berupa cafe konvensional. Kajian saat ini melangkah lebih ekspansif dengan membedah kedalaman penafsiran informan terhadap dualitas kode pesan visual dari dua unit pelayanan berbeda rumpun, di mana porsi penayangan konten disesuaikan secara dinamis mengikuti fluktuasi keramaian harian pada masing-masing unit.

Komparasi dilanjutkan dengan riset gaya hidup urban oleh Dwicahyo, Sukanda, dan Alamsyah (2024) yang sama-sama menempatkan kenyamanan atmosfer tata ruang komunal (third space) sebagai variabel krusial, namun mengunggulkan pola komunikasi interpersonal tatap muka secara langsung. Pada riset Clip & Barrel, kehangatan interaksi personal tersebut dianalisis telah bermediamorfosis ke dalam ekosistem digital (Fidler, 2003) melalui fitur DM, kolom komentar, serta gaya bahasa admin yang ringan dan ramah, sebelum konsumen melangkah masuk melakukan kunjungan fisik.

Peninjauan berikutnya menyasar literatur pengelolaan konten sektor hair grooming oleh Cindrakasih, Pane, Nurdiansyah, dan Kurniawan (2024), yang sama-sama membidik atensi demografi Milenial dan Gen Z, namun memfokuskan kolaborasi Viral Marketing bersama influencer berskala besar. Strategi Clip & Barrel memperlihatkan pendekatan mikro melalui kolaborasi micro-influencer dan nano-influencer lokal, ditambah kompleksitas pertimbangan visual konten cafe dan barbershop secara setara berasio 50:50 dalam satu antarmuka akun terpadu, tantangan yang tidak ditemukan pada penelitian entitas tunggal tersebut.

Konfrontasi literatur juga dilakukan terhadap penelitian model usaha campuran oleh Kurniawan, Syah, Pusaka, dan Indradewa (2020) serta studi kualitatif Rochania (2023), yang cenderung menempatkan analisis Marketing Mix 7P murni dari paradigma manajemen bisnis untuk mengevaluasi efisiensi operasional. Riset ini sebaliknya mengalihkan seluruh pisau

analisis ke dalam koridor ilmu komunikasi pemasaran, mentransformasikan elemen 7P menjadi susunan kode pesan visual, IMC, serta interaksi simbolik CMC. Penegasan diferensiasi paradigma ini melahirkan kebaruan akademis (novelty) bagi perkembangan studi komunikasi pemasaran kontemporer di era konvergensi media baru, yang memperlihatkan bagaimana simbol digital dikonstruksikan oleh pengelola, ditafsirkan oleh audiens, dan divalidasi keabsahannya melalui fenomena trend-driven ordering di gerai fisik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kualitatif interpretatif, dapat disimpulkan bahwa Clip & Barrel mengomunikasikan ketujuh elemen Marketing Mix 7P bukan sebagai instrumen manajemen operasional, melainkan sebagai konfigurasi kode dan simbol komunikasi visual yang terpadu melalui Instagram @clipnbarrel.id: product melalui pilar konten berporsi seimbang 50:50; price melalui pengarsipan pricelist transparan pada highlight; place melalui geotagging dan tautan peta pada bio; promotion melalui reels algoritmik, CTA, dan kolaborasi micro-influencer; people melalui pelibatan barista-capster sebagai brand face bertone ramah; process melalui visualisasi behind-the-scenes dan prosedur higienitas; serta physical evidence melalui kurasi ambience interior yang autentik. Lima karakteristik Media Baru memfasilitasi peleburan dua identitas layanan dalam satu antarmuka, proses encoding-decoding dalam kerangka CMC membentuk pemaknaan bersama antara pengelola dan konsumen, dan keterpaduan pesan lintas titik kontak dalam perspektif IMC memicu fenomena trend-driven ordering sebagai bukti keselarasan total antara digital promise dan physical reality yang mengeliminasi ambiguitas merek serta memperkuat trust. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola Clip & Barrel mengembangkan konten edukasi hair grooming melalui format carousel dan reels, menjaga kerapian estetika feed dengan memindahkan informasi kompleks ke carousel, menyederhanakan navigasi dan reservasi melalui tautan tunggal pada bio, menerapkan editorial plan mingguan yang menjaga rasio publikasi 50:50, serta memperkuat kemitraan dengan micro dan nano-influencer lokal yang menyajikan ulasan *soft-selling*. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan memperluas pendekatan melalui analisis resepsi, netnografi media digital, atau semiotika visual, serta mengkaji orkestrasi komunikasi lintas platform digital antara Instagram, TikTok, dan sistem ulasan daring guna memperkaya pemahaman komunikasi pemasaran terpadu pada bisnis hybrid di era konvergensi media.

REFERENSI

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2).
- Cindrakasih, R. R., Pane, I. A., Nurdiansyah, C., & Kurniawan, F. (2024). Strategi Komunikasi Captain Barbershop Melalui Akun Instagram @captainbarbershopid Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(01), 1504-1522. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6338>
- Darmayasa, I. N., & Aneswari, Y. R. (2015). Paradigma Interpretif pada Penelitian Akuntansi Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(3). <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028>
- Dwicahyo, W. O., Sukanda, U. F., & Alamsyah. (2024). Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangrumi Kafe Sepatan Kabupaten Tangerang. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.11351105>

- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiayati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., & Mouw, E. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Fidler, R. (2003). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. SAGE Publications.
- Firmansyah, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., & Sudarso, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Jeffry, J., & Artina, N. (2023). Analisis Rencana Usaha Mr.Style Barbershop dengan Konsep Layanan Booking Appointment Berbasis Digital di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 114-119. <https://doi.org/10.35957/prmm.v4i2.4307>
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). When Misery Avoids Company: Selective Social Comparisons to Photographic Online Profiles. *Human Communication Research*, 43(1), 54-75. <https://doi.org/10.1111/hcre.12095>
- Juliswara, V. (2017). Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 142. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28586>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Higher.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York: Pearson Education.
- Kurniawan, M., Syah, T. Y. R., Pusaka, S., & Indradewa, R. (2020). Marketing Analysis over Start-up Business in Lifestyle (Combining Barbershop and Coffee Shop) at PT. Jeeva Work Corporation. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 04(01).
- Manggi, D. M. (2024). Communication Strategy of Paradox Coffee and Roastery in Building Brand Image through Instagram Social Media. *Jurnal Komunikasi*, (2).
- Marini, S., Suhandi, T. A., Adam, R. K. J., & Aprilia, R. (2024). Tinjauan Minat Beli Pelanggan di Komuka Kafe Jakarta.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*. Rajagrafindo Persada.
- McQuail, D. (2011). *Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Misdiana, R., Yusup, E., & Poerana, A. F. (2024). Instagram Sebagai Media Pemasaran Serenity Photoworks Dalam Menarik Minat Client. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(3), 828-832. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2207>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rochania, P. N. (2023). Bauran Marketing 7P Online Shop sebagai Strategi Marketing Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Racellin Eyewear). *Media Bina Ilmiah*, 17(11), 2619-2626. <https://doi.org/10.33758/mbi.v17i11.386>
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. DPK Kepri.
- Walther, J. B. (2011). *Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations*.

Yasundari, Y. (2016). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 207-218. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i2.7737>