

KARAKTERISTIK PENGIKUT AKTIF INSTAGRAM COFFEE GARUNG BERDASARKAN JENIS KELAMIN, USIA, DOMISILI, DAN STATUS PEKERJAAN

CHARACTERISTICS OF COFFEE GARUNG INSTAGRAM FOLLOWERS BASED ON GENDER, AGE, DOMICILE, AND EMPLOYMENT STATUS

TALITHA ALMIRA^{1*}, NUR SYAMSIYAH²

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*talmiraa12@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial Instagram sebagai media untuk kegiatan pemasaran memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam melakukan aktivitas pemasaran secara *online*. Coffee Garung merupakan salah satu pelaku usaha kopi lokal yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk pemasarannya melalui media sosial Instagram. Melalui media sosial Instagram, Coffee Garung membagikan informasi mengenai kopi yang dikemas dalam bentuk konten foto dan video. Pengetahuan akan karakteristik pengikut akun media sosial Instagram sangat penting dalam menyusun perencanaan konten pemasaran yang sesuai agar tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan karakteristik pengikut aktif Instagram Coffee Garung. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survey dan deksriptif analisis. 100 sampel ditarik secara *purposive* dengan kriteria pengikut Coffee Garung yang aktif berinteraksi pada konten yang diunggah. Data primer diperoleh dari para responden menggunakan kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi literatur dan penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden secara daring. Data dianalisis menggunakan tabulasi distribusi frekuensi, variabel yang diukur adalah: jenis kelamin, usia, domisili, dan status pekerjaan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikut aktif akun Instagram Coffee Garung memiliki perbandingan yang cukup rata antara pengikut laki-laki (52%) dan perempuan (48%), mayoritas berusia 21-30 tahun, berdomisili di wilayah Bandung Raya yaitu dominasi Kota Bandung dan Kabupaten Bandung, dan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Kata Kunci: Instagram, Pengikut, Karakteristik, Coffee Garung

ABSTRACT

Instagram social media as a medium for marketing activities makes it easy for business people to carry out marketing activities online. Coffee Garung is one of the local coffee businesses that utilizes technological developments for marketing through Instagram social media. Through Instagram social media, Coffee Garung shares information about coffee packaged in the form of photo and video content. Knowledge of the characteristics of Instagram social media account followers is very important in planning appropriate marketing content to be right on target. This study aims to identify and describe the characteristics of Coffee Garung's active Instagram followers. The research design used is quantitative research with survey and descriptive analysis methods. 100 samples were drawn purposively with the criteria of Coffee Garung followers who actively interact on the uploaded content. Primary data was obtained from respondents using a questionnaire and interviews. Secondary data was obtained from various literature studies and previous research. The data collection technique was to distribute questionnaires to respondents online. The data was analyzed using frequency distribution tabulation, the variables measured were: gender, age, domicile, and employment status of respondents. The results showed that the active followers of the Coffee Garung Instagram account have a fairly even ratio between male (52%) and female (48%) followers, the majority are 21-30 years old, domiciled in the Greater Bandung area, namely the dominance of Bandung City and Bandung Regency, and work status as students.

Keywords: Instagram, Characteristics, Followers, Coffee Garung

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas pemasaran. Salah satu teknologi yang sering digunakan adalah media sosial. Pada Januari 2024, tercatat sebesar 60,4% dari total populasi atau sebanyak 167 juta orang di Indonesia merupakan pengguna media sosial (*We Are Social*, 2024).

Media sosial memungkinkan interaksi antar pengguna dan memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, serta keterlibatan dengan orang lain dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Media sosial merupakan sebuah media *online* yang menunjukkan pergeseran dalam penggunaan media komunikasi dari media klasik seperti elektronik dan cetak menuju media baru (*new media*) berbasis internet (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, berbagi berita, dan pemasaran. Media sosial yang umum diketahui dan digunakan antara lain WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, dan sebagainya.

Berdasarkan data reportal (*We Are Social*, 2024), Instagram menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling

banyak digunakan. Interaksi di Instagram dapat terjadi dengan mengikuti akun pengguna lain sebagai pengikut (*followers*) (Aristantya & Helmi, 2019). Pemberian tanda suka, komentar, dan *share* pada postingan yang diunggah oleh pengguna lain dapat menunjukkan bentuk komunikasi yang terjalin. Pengikut juga memiliki peran penting, karena jumlah tanda suka dari para pengikut dapat mempengaruhi popularitas suatu postingan (Nugraha & Akbar, 2018).

Instagram menjadi media yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun hiburan, berita, kesehatan, informasi, pemasaran usaha, dan *online shop* dengan jangkauan khalayak yang beragam. Instagram digunakan sebagai media untuk kegiatan pemasaran melalui unggahan konten foto atau video produk atau layanan yang ditawarkan, serta memungkinkan adanya interaksi dengan audiens melalui fitur *like*, komentar, dan berbagi (*share*). Media sosial Instagram memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha (Agustina, 2020).

Salah satu pelaku usaha yang melakukan aktivitas pemasarannya melalui Instagram yaitu Coffee Garung. Coffee Garung merupakan merek kopi lokal asal Kabupaten Bandung. Melalui Instagram, Coffee Garung membagikan konten-

konten yang dapat menarik perhatian pengikut dengan penyampaian yang berfokus pada edukasi mengenai kopi. Promosi yang dilakukan oleh Coffee Garung bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dibenak konsumen dan rasa keterikatan dengan produk. Audiens cenderung lebih perhatian dan menyukai merek jika merasa memiliki hubungan dengan konten yang disajikan (Arifah & Anggapuspa, 2023).

Konten merupakan alat utama yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi dan penyebaran informasi, baik dalam bentuk gambar maupun video (Nafsyah, Maulidyah, Nurlia, & Adhyanti, 2022). Pembuatan konten di Instagram, tentu penting untuk menyesuaikan dengan target audiensnya. Memahami karakteristik pengikut yang aktif berinteraksi di Instagram menjadi sangat penting untuk menyesuaikan konten pemasaran yang lebih efektif. Informasi mengenai usia, jenis kelamin, domisili, dan status pekerjaan pengikut Instagram dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan konten pemasaran agar tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan

karakteristik demografis pengikut aktif Instagram Coffee Garung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survey dan pendekatan deskriptif analisis terhadap sampel responden berukuran 100. Penegambilan sampel dilakukan secara *purposive* dengan kriteria pengikut Coffee Garung yang pernah memberikan *like/comment/share* pada konten yang di unggah melalui akun instagram Coffee Garung.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari para responden menggunakan kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari berbagai studi literatur dan penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden secara daring. Penggambaran karakteristik pengikut dilakukan tabulasi distribusi frekuensi, variabel yang diukur adalah: jenis kelamin, usia, domisili, dan status pekerjaan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Coffee Garung yang aktif berinteraksi memberikan *like/comment/share* pada

konten yang diunggah. Penggambaran karakteristik responden penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili, dan status pekerjaan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan mayoritas pengikut Coffee Garung di Instagram adalah berjenis kelamin laki-laki dengan frekuensi 52 responden atau sebesar 52%, sedangkan 48 responden atau sebesar 48% berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan penelitian oleh (Firdaus, 2021) yang membahas tentang analisis hubungan karakteristik konsumen

dengan efektivitas Instagram sebagai media promosi menyatakan bahwa laki-laki cenderung menunjukkan minat yang lebih besar dibandingkan perempuan dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan oleh Rumah Kopi Sunda Hejo melalui Instagram. Hal ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan mayoritas pengikut pria yang memang merupakan penggemar kopi, sehingga mereka lebih tertarik untuk mengikuti dan berinteraksi dengan akun kopi di media sosial seperti Instagram. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Gani, Salawati, & Septiana, 2024) menyatakan bahwa laki-laki cenderung lebih menyukai rasa kopi dalam mengonsumsinya. Kecenderungan ini dapat menunjukkan minat terhadap kopi yang tidak hanya mendorong pencarian berbagai varian rasa kopi, tetapi juga pemahaman tentang tren dan kualitas kopi yang dikonsumsi.

Di sisi lain, terlihat bahwa pengikut Instagram Coffee Garung cukup rata antara laki-laki dan perempuan. Hal ini tidak menunjukkan perbandingan yang signifikan, setiap di individu dianggap memiliki kebutuhan yang sama untuk memenuhi rasa keingintahuannya atas informasi yang merupakan sifat dasar manusia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
>21	22	22%
21-30	73	73%
31-40	4	4%
41-50	1	1%
>50	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan karakteristik usia, didominasi oleh responden usia antara 21-30 tahun dengan persentase sebesar 73%. Survei kependudukan tahun 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan fakta bahwa saat ini populasi Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Generasi milenial merupakan kelompok kelahiran tahun 1981-1996, atau saat ini berusia 29-40 tahun. Sedangkan generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, atau saat ini berusia 13-28 tahun (Statistik, 2021).

Kelompok usia responden termasuk dalam generasi muda dewasa yang lebih terbuka terhadap teknologi dan secara intens melakukan interaksi dengan berbagai jenis konten digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Kusuma, 2022) menunjukkan bahwa responden usia 21-30 tahun merupakan mayoritas pengguna Instagram yang masih sangat suka menggunakan media sosial ini untuk bersosialisasi, berinteraksi, dan mencari informasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Robbi & Setiadi, 2025) mengungkapkan bahwa kelompok usia ini menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial awal, aktif menggunakan media sosial Instagram dan cenderung mudah menerima konten visual yang disajikan secara menarik dan edukatif.

Informasi mengenai karakteristik usia pengikut Instagram melalui rentang usia yang dominan sangat penting untuk dapat menilai dan menentukan khalayak yang tepat sebagai target konsumen. Adapun melalui target rentang usia, perusahaan dapat menyusun pesan, informasi, dan konten yang sesuai, sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong target audiens untuk tertarik dengan pesan yang disampaikan (Fiisabilillah, Sugiana, & Trulline, 2023).

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan domisili yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Kota Bandung	38	38%
Kabupaten Bandung	32	32%
Kabupaten Bandung Barat	4	4%
Kabupaten Sumedang	8	8%
Lain-lain	18	18%
Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan domisili adalah mayoritas bertempat tinggal di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Coffee Garung sendiri berada di Kabupaten Bandung. Artinya, responden yang merupakan pengikut akun Instagram Coffee Garung memiliki domisili yang cukup dekat dengan lokasi Coffee Garung sehingga mudah dijangkau. Selain itu, dominasi pengikut yang bertempat tinggal di wilayah Bandung Raya, menunjukkan bahwa konten yang diunggah dapat

menarik perhatian pengikut lokal yang lebih dekat secara geografis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Katarika & Syahputra, 2017) mengungkapkan bahwa wilayah Bandung memiliki minat yang tinggi terhadap kopi, terlihat dari pesatnya perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung maupun Kabupaten Bandung. Selain itu, anak muda di wilayah Bandung menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi dan berinteraksi, terutama bagi generasi muda yang gemar mengeksplorasi berbagai rasa kopi.

Pengikut Coffee Garung tidak hanya berasal dari wilayah Bandung Raya. Terdapat sejumlah pengikut yang berasal dari wilayah-wilayah lainnya menunjukkan representasi audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan konten Instagram Coffee Garung menjangkau berbagai wilayah di luar Bandung Raya dan memungkinkan menarik perhatian pengikut dari luar kota. Keberagaman domisili pengikut menandakan bahwa informasi yang disajikan melalui konten-konten akun Instagram Coffee Garung dapat diterima oleh audiens dari berbagai daerah dengan latar belakang yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Triaputri & Muljono, 2022) menyatakan bahwa jangkauan audiens atau pengikut dari luar wilayah memiliki akses yang setara untuk

memperoleh informasi dan berinteraksi baik dalam hal frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian terhadap konten yang disajikan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	58	58%
Karyawan	17	17%
Swasta	7	7%
Pegawai Negeri	4	4%
Wirausaha	8	8%
Lain-lain	6	6%
Total	100	100

Berdasarkan data pada tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 58 responden dengan frekuensi 58%. Individu pelajar atau mahasiswa merupakan generasi yang tumbuh di era digital menjadi audiens yang potensial dalam perkembangan teknologi informasi dan media sosial.

Pelajar dan mahasiswa umumnya mengisi waktu luang dengan mencari hiburan dan mendapatkan informasi melalui Instagram. Hal ini didukung oleh penelitian (Syahreza & Tanjung, 2018) menunjukkan bahwa kalangan mahasiswa menggunakan media sosial Instagram dengan frekuensi lebih dari 4 (empat) kali sehari dan durasi waktu kurang dari 1 (satu jam) dengan tujuan untuk mencari hiburan dan informasi.

Kalangan pelajar dan mahasiswa cenderung aktif dalam mencari informasi, terhubung dengan tren, serta memiliki ketertarikan terhadap berbagai hal yang relevan dengan gaya hidup termasuk produk kopi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Peldi, Syahrudin, & Asmurti, 2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram pada mahasiswa sudah menjadi representasi gaya hidup sehari-hari. Adapun dampak positif dari penggunaan media sosial antara lain menjadi sarana untuk promosi, memperoleh, dan menyebarkan informasi, tentunya dengan memastikan kebenaran serta memilah informasi yang diterima.

Selain itu, status pekerjaan lainnya seperti karyawan dan swasta juga cukup signifikan dengan persentase masing-masing 17% dan 7%, menunjukkan adanya

variasi dalam pengikut Instagram Coffee Garung. Instagram berada pada ketiga dalam hal penggunaan media sosial di kalangan karyawan dan pekerja swasta, sementara WhatsApp umumnya menduduki urutan pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan terutama selama jam kerja. Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Istiyanto, 2019) mengenai peran media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar karyawan Bank BTPN Bumiayu, mengungkapkan bahwa Instagram menjadi pilihan media sosial alternatif untuk mengatasi kejenuhan pekerjaan melalui berbagai pilihan informasi dan hiburan yang dikemas secara menarik, serta dapat dimanfaatkan untuk sarana menjalankan usaha sampingan seperti online shop, di luar pekerjaan tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik pengikut Instagram Coffee Garung berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan perbandingan angka yang tidak terlalu signifikan antara jenis kelamin laki-laki (52%) dan jenis kelamin perempuan (48%).
2. Karakteristik pengikut Instagram Coffee Garung berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas

responden berusia antara 21-30 tahun yang termasuk generasi muda (Gen Z dan milenial awal).

3. Karakteristik pengikut Instagram Coffee Garung berdasarkan domisili/tempat tinggal didominasi oleh responden di wilayah Bandung Raya meliputi Kota Bandung (38%) dan Kabupaten Bandung (32%).
4. Karakteristik pengikut Instagram Coffee Garung berdasarkan status pekerjaan didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa sebesar 48%.

Saran

1. Pihak Coffee Garung disarankan untuk dapat membuat variasi konten yang disesuaikan dengan kelompok usia 21-30 tahun, seperti tips pembuatan kopi atau konten yang berhubungan dengan gaya hidup dinamis kelompok usia ini. Selain itu, memperbanyak konten dalam bentuk video atau visual yang lebih mudah dipahami oleh audiens.
2. Coffee Garung disarankan untuk mempelajari pola interaksi pengikut aktif, seperti waktu-waktu tertentu pengikut lebih sering memberikan *like*, komentar, dan *share*. Hal ini dapat membantu dalam menjadwalkan konten pada waktu yang tepat untuk mencapai keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah

ada, serta menarik lebih banyak pengikut baru dengan karakteristik serupa.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti hubungan perilaku pengikut dengan preferensi konten, keputusan pembelian, dan loyalitas terhadap brand, yang dapat memberikan wawasan lebih dalam untuk mendukung kegiatan pemasaran Coffee Garung di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Seni Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik, Vol. 4 No. 3*, 141-151.
- Aristantya, E. K., & Helmi, A. F. (2019). Citra Tubuh pada Remaja Pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 5, 114-128.
- Astuti, D., & Istiyanto, B. (2019). Peran media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar karyawan Bank BTPN Bumiayu. *Jurnal Jurnalisa*, 5(2).
- Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184-203.
- Firdaus, A. M. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*.
- Gani, A. R., Salawati, U., & Septiana, N. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kopi Susu di Coffee Shop Sunday Festival Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 8(1), 194-200.
- Katarika, M. D., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1.

- Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2018). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95-101.
- Peldi, Syahrudin, & Asmurti. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Representase Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 78-83.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154-161.
- Robbi, V. R., & Setiadi, T. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @kotalamasurabaya Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Kota Lama Surabaya. *The Commercium*, 9(3), 171-180.
- Sari, N. R., & Kusuma, N. M. (2022). Pengaruh Perilaku Penumpang Udara dalam Menggunakan Instagram terhadap Pemilihan Destinasi Desa Wisata. *PETA-Jurnal Pesona Pariwisata*, 1(2), 120-127.
- Statistik, B. P. (2021, Januari 21). *BPS: 270,20 juta Penduduk Indonesia Hasil SP2020*. Retrieved Juli 2025, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/news/2021/01/21/405/bps--270-20-juta-penduduk-indonesia-hasil-sp2020.html>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 61-84.
- Triaputri, A., & Muljono, P. (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(4), 467-479.
- We Are Social. (2024). Digital 2024 Global Overview Report.