Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: putriasilestari89@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (3) 2026, Page: 51906-51912

PEMANFAATAN KONTEN REELS DAN CAROUSEL DI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA AKUN @MINIJARU

Hardiansyah , Novalia,

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa,
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: hardiansyahjakarta0213@gmail.com

Published:Oktober 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan konten Reels dan Carousel di Instagram sebagai media promosi pada akun @minum.minijaru, sebuah usaha lokal di bidang minuman kekinian dan coffee shop di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konten spesialis dan supervisor operasional, observasi konten Instagram, serta studi dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk memahami bagaimana setiap format konten berperan dalam proses komunikasi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reels banyak digunakan melalui konten singkat, ringan, humoris, dan mengikuti tren, dengan frekuensi unggahan sekitar dua kali seminggu. Karakter tersebut membantu menarik perhatian serta membangun minat audiens, termasuk audiens yang belum mengikuti akun. Sementara itu, Carousel lebih sering digunakan sekitar satu kali sebulan untuk menyampaikan promosi menu, diskon, dan produk baru. Penggunaan hook visual pada slide pertama menjadi unsur penting agar audiens tertarik membaca informasi lanjutan. Meskipun jumlah likes pada Carousel relatif rendah, informan menyampaikan adanya peningkatan pertanyaan pelanggan dan kunjungan ke outlet setelah promosi tertentu. Temuan memperlihatkan bahwa kedua format memiliki kekuatan relatif berbeda tetapi tidak seharusnya dipisahkan secara kaku berdasarkan tahap AIDA. Reels dan Carousel perlu dirancang agar masing-masing mampu menarik perhatian, mempertahankan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan. Penelitian ini menyarankan konsistensi identitas konten, penguatan ajakan bertindak, serta evaluasi promosi berdasarkan respons digital dan tindakan pelanggan di luar platform.

Kata kunci: Instagram; Reels; Carousel; media promosi; AIDA; UMKM

ABSTRACT

This study examines the use of Instagram Reels and Carousel content as promotional media on @minum.minijaru, a local contemporary beverage and coffee shop business in Jakarta. The research employed a descriptive qualitative approach within an interpretivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with a content specialist and an operational supervisor, observation of Instagram content, and document analysis. The AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) was used to examine how each content format contributes to promotional communication. The findings indicate that Reels are commonly used for short, light, humorous, trend-oriented content, with an approximate posting frequency of twice a week. These characteristics help attract attention and maintain audience interest, including among users who do not yet follow the account. Carousel posts are used approximately once a month to present menu promotions, discounts, and new products. A strong visual hook on the first slide is important for encouraging users to continue viewing the post. Although Carousel posts receive relatively few likes, the informant reported increased customer inquiries and outlet visits following certain promotions. The findings suggest that the two formats have different relative strengths but should not be rigidly assigned to separate AIDA stages. Both Reels and Carousel should be designed to attract attention, sustain interest, develop desire, and encourage action. The study recommends a consistent brand content identity, clearer calls to action, and evaluation of promotional performance using both digital engagement and customer responses outside the platform.

Keywords: Instagram; Reels; Carousel; promotional media; AIDA; MSMEs

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah mengubah cara organisasi dan pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk komunikasi personal dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun identitas merek, menyampaikan informasi produk, serta memelihara hubungan dengan pelanggan. Appel et al. (2020) menjelaskan bahwa media sosial terus membentuk perkembangan pemasaran karena konsumen, merek, dan konten berinteraksi dalam ekosistem digital yang dinamis. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kanal digital memberi peluang untuk memperluas jangkauan promosi tanpa selalu bergantung pada media berbiaya tinggi.

Instagram merupakan platform yang menekankan komunikasi visual melalui foto, video, Stories, Reels, dan unggahan multi-slide atau Carousel. Format yang beragam memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sesuai tujuan komunikasi. Reels mendukung penyajian video pendek yang menghibur dan mudah dibagikan, sedangkan Carousel memungkinkan informasi disusun dalam beberapa slide sehingga produk, harga, promosi, dan rincian penawaran dapat dijelaskan secara bertahap (Instagram, 2020; TechCrunch, 2024). Perbedaan bentuk ini memberi peluang bagi usaha untuk mengembangkan strategi konten yang lebih bervariasi.

Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki peran penting bagi kegiatan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021) menekankan pentingnya UMKM dalam perekonomian nasional. Namun, pemanfaatan media sosial tidak otomatis menghasilkan promosi yang efektif. Pelaku usaha perlu menyesuaikan isi konten dengan karakter audiens, menjaga konsistensi identitas merek, serta menghubungkan perhatian yang diperoleh secara digital dengan tindakan pelanggan.

Akun Instagram @minum.minijaru, yang dikenal sebagai @minijaru dalam kegiatan promosinya, menjadi kasus yang relevan untuk memahami penggunaan dua format tersebut pada usaha minuman kekinian dan coffee shop di Jakarta. Berdasarkan skripsi sumber, akun ini menggunakan Reels dengan konten ringan, humoris, dan mengikuti tren, sedangkan Carousel digunakan terutama untuk menginformasikan menu, diskon, dan produk baru. Reels diunggah sekitar dua kali seminggu, sementara Carousel sekitar satu kali sebulan. Pengelolaan konten dilakukan oleh seorang konten spesialis dengan pengawasan supervisor operasional.

Model AIDA—Attention, Interest, Desire, Action—digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa tahapan respons audiens terhadap pesan promosi. AIDA tidak dipahami sebagai pembagian eksklusif yang menetapkan Reels hanya untuk menarik perhatian dan Carousel hanya untuk mendorong pembelian. Sebaliknya, setiap format dapat memuat unsur yang menarik perhatian, mempertahankan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan. Reels mungkin lebih mudah ditemukan oleh audiens baru, sementara Carousel dapat memuat rincian produk lebih terstruktur, tetapi efektivitas keduanya bergantung pada bagaimana konten dirancang.

Sejumlah kajian yang dirujuk dalam skripsi membahas komunikasi pemasaran melalui Reels dan penerapan AIDA pada pemasaran Instagram UMKM (Hawa et al., 2023; Bayanussabil et al., 2025). Penelitian ini menambahkan pembahasan pada tingkat kasus dengan membandingkan pemanfaatan Reels dan Carousel dalam satu akun usaha serta menginterpretasikan perannya melalui keempat tahap AIDA. Fokus tersebut penting karena jumlah likes atau interaksi yang tampak di platform tidak selalu menggambarkan keseluruhan respons konsumen, khususnya jika promosi juga mendorong pertanyaan langsung atau kunjungan ke outlet.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian bertujuan mendeskripsikan pemanfaatan konten Reels dan Carousel sebagai media promosi pada akun @minum.minijaru serta menjelaskan kontribusi relatif kedua format tersebut dalam tahap Attention, Interest, Desire, dan Action. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pengelola akun UMKM dan memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital berbasis konten.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial dan Pemasaran Konten

Kaplan dan Haenlein (2010) memandang media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Dalam pemasaran, karakter

interaktif tersebut memungkinkan perusahaan bukan hanya menyebarkan pesan, tetapi juga menerima respons, membangun percakapan, dan memahami kebutuhan audiens. Appel et al. (2020) juga menempatkan media sosial sebagai ruang pemasaran yang terus berubah seiring perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan pola konsumsi konten.

Pemasaran konten menekankan penciptaan serta distribusi materi yang relevan dan bernilai bagi audiens tertentu. Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa konten yang direncanakan secara strategis dapat menarik dan mempertahankan audiens serta mendukung tindakan yang menguntungkan. Untuk UMKM, konten tidak harus selalu berupa iklan langsung. Konten dapat bersifat informatif, menghibur, menunjukkan proses produksi, menampilkan pengalaman pelanggan, atau memperkenalkan promosi. Namun, konten tetap perlu memiliki kaitan yang jelas dengan identitas merek dan tujuan komunikasi.

2.2 Instagram Reels dan Carousel

Reels merupakan format video pendek yang dapat menggunakan audio, efek, dan teknik penyuntingan untuk menyampaikan pesan secara dinamis. Format ini sesuai untuk demonstrasi singkat, suasana outlet, proses pembuatan produk, humor, atau penggunaan tren yang relevan. Dalam skripsi, informan menilai Reels bermanfaat untuk memperoleh views dan menjangkau pengikut baru karena audiens dapat menemukan konten di luar daftar akun yang mereka ikuti. Meski demikian, jangkauan yang tinggi belum tentu langsung menghasilkan pembelian jika pesan produk dan ajakan bertindak tidak jelas.

Carousel menyajikan beberapa foto atau video dalam satu unggahan yang dapat digeser oleh pengguna. Format ini memungkinkan pesan disusun berurutan, misalnya pengenalan produk, varian menu, rincian diskon, atau informasi promosi. Kekuatan Carousel bukan hanya jumlah slide, tetapi juga kemampuan slide pertama untuk menarik perhatian. Jika pembuka kurang kuat, pengguna mungkin tidak melanjutkan ke slide berikutnya. Sebaliknya, hook visual yang jelas dapat mendorong audiens memeriksa rincian yang disajikan.

2.3 Model AIDA

Model AIDA digunakan untuk memahami respons audiens melalui empat tahap. Attention adalah tahap ketika konten berhasil menarik perhatian awal, misalnya melalui visual, judul, humor, atau pembuka yang tidak terduga. Interest muncul ketika isi konten relevan atau menarik sehingga audiens ingin menyimak lebih jauh. Desire berkaitan dengan tumbuhnya keinginan terhadap produk setelah audiens memahami manfaat, nilai, atau penawaran. Action merupakan tahap ketika audiens melakukan tindakan, baik berupa interaksi digital seperti menyimpan atau membagikan konten maupun tindakan di luar platform, misalnya bertanya, datang ke outlet, atau membeli.

Keempat tahap ini lebih tepat dipahami sebagai rangkaian respons yang dapat muncul dalam satu konten, bukan kategori yang melekat secara eksklusif pada format tertentu. Kotler dan Keller (2016) membahas proses komunikasi pemasaran dan respons konsumen sebagai bagian dari upaya menyusun pesan yang efektif. Dengan demikian, Reels dan Carousel sama-sama dapat memuat seluruh unsur AIDA, walaupun memiliki kekuatan relatif yang berbeda karena karakter medianya.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretivisme. Pendekatan ini dipilih untuk memahami bagaimana pengelola akun memaknai, merencanakan, dan menggunakan konten Reels serta Carousel sebagai media promosi, bukan untuk menguji hubungan statistik antarvariabel. Objek penelitian adalah pemanfaatan konten pada akun Instagram @minum.minijaru, yaitu usaha lokal di bidang minuman kekinian dan coffee shop di Jakarta.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan konten spesialis sebagai informan utama yang terlibat langsung dalam proses kreatif dan teknis pembuatan konten. Informan pendukung adalah Revani Azhari selaku supervisor operasional, yang memberi perspektif manajerial mengenai arah promosi dan kebutuhan bisnis. Kedua, observasi konten dilakukan untuk menelaah karakter unggahan Reels dan Carousel. Ketiga, studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memeriksa informasi dari wawancara serta observasi.

Analisis dilakukan menggunakan model AIDA dengan menelaah masing-masing format melalui tahap Attention, Interest, Desire, dan Action. Setelah pemetaan dilakukan, karakter dan kontribusi relatif kedua format dibandingkan untuk memahami bagaimana keduanya saling melengkapi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan keterangan konten spesialis dan supervisor operasional, serta triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019).

Karena penelitian berfokus pada satu akun dan informan yang terlibat dalam pengelolaan konten, hasilnya menggambarkan konteks kasus @minum.minijaru. Temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh UMKM. Selain itu, klaim mengenai respons pelanggan dibahas sesuai informasi yang tersedia dalam skripsi, bukan sebagai pengukuran kuantitatif penjualan atau efektivitas iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Pemanfaatan Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten @minum.minijaru mengandalkan dua format utama dengan fungsi praktis yang berbeda. Reels diunggah sekitar dua kali seminggu dan cenderung memanfaatkan konten ringan, humor, tren, serta video pendek yang lebih mudah dikonsumsi. Carousel dipublikasikan sekitar satu kali sebulan, terutama ketika terdapat promosi diskon, menu, atau produk baru. Frekuensi tersebut mencerminkan strategi pengelola yang menyesuaikan bentuk konten dengan kebutuhan pesan dan kapasitas produksi.

Keterangan informan juga menunjukkan adanya pertimbangan agar unggahan tidak terlalu sering hingga membuat audiens jenuh atau membebani proses pencarian ide. Di sisi lain, konten promosi yang lebih terstruktur tidak selalu dibutuhkan sesering konten hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa kalender konten bukan sekadar persoalan jumlah unggahan, tetapi juga kesesuaian antara format, tema, momentum promosi, dan sumber daya pengelola.

4.2 Reels dalam Tahap Attention dan Interest

Pada tahap Attention, Reels memanfaatkan video pendek, tren, musik atau efek, serta unsur humor untuk membuat audiens berhenti menggulir layar dan memperhatikan unggahan. Karakter audiovisual memberi peluang untuk memperlihatkan suasana outlet atau produk secara lebih dinamis dibandingkan gambar statis. Penggunaan tren dapat membantu konten terasa akrab dengan kebiasaan audiens, khususnya pengguna muda yang terbiasa mengonsumsi video pendek.

Pada tahap Interest, konten yang ringan dan menghibur dapat mempertahankan perhatian audiens sampai video selesai. Informan menjelaskan preferensi terhadap Reels karena format ini dinilai berpotensi memperoleh views lebih banyak dan mendatangkan pengikut baru. Temuan ini sejalan dengan pembahasan Hawa et al. (2023) tentang penggunaan fitur Reels dalam komunikasi pemasaran UMKM. Meski demikian, perhatian dan minat perlu dikaitkan dengan pesan merek agar audiens tidak hanya mengingat tren atau lelucon, tetapi juga mengenali @minum.minijaru.

Dalam tahap Desire, Reels dapat menampilkan produk secara menggugah, memperlihatkan proses pembuatan minuman, suasana tempat, atau pengalaman pelanggan. Agar keinginan terbentuk, konten sebaiknya tidak berhenti pada hiburan, tetapi juga memberi alasan mengapa produk layak dicoba. Pada tahap Action, Reels dapat menggunakan ajakan yang jelas, seperti mengunjungi outlet, mencoba menu baru, memeriksa informasi promosi, atau menghubungi akun. Berdasarkan kerangka AIDA, kedua tahap ini perlu direncanakan walaupun kekuatan utama Reels dalam kasus ini tampak pada jangkauan dan minat.

4.3 Carousel dalam Tahap Desire dan Action

Carousel pada akun @minum.minijaru terutama dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi promosi, menu, diskon, dan produk baru. Format multi-slide memberi ruang untuk mengurutkan informasi secara lebih terstruktur dibandingkan satu gambar tunggal. Audiens dapat melihat penawaran, membandingkan pilihan, dan membaca rincian sebelum memutuskan untuk bertanya atau datang ke outlet. Karena itu, Carousel memiliki potensi untuk memperkuat tahap Desire dengan menjelaskan manfaat dan nilai produk secara lebih rinci.

Temuan penelitian menekankan pentingnya hook visual pada slide pertama. Slide pembuka merupakan pintu masuk yang menentukan apakah pengguna akan menggeser ke informasi berikutnya. Dengan demikian, Carousel juga perlu dirancang untuk tahap Attention dan Interest, misalnya melalui judul promosi yang singkat, visual produk yang jelas, kontras yang terbaca, serta urutan informasi yang mudah diikuti. Jika informasi utama ditempatkan terlalu jauh atau pembuka tidak menarik, kekuatan format multi-slide tidak akan optimal.

Pada tahap Action, informan mengaitkan konten Carousel promosi dengan meningkatnya pertanyaan pelanggan dan kunjungan ke outlet, meskipun jumlah likes pada unggahan tidak tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa metrik interaksi di platform tidak selalu menggambarkan keseluruhan respons terhadap promosi. Audiens dapat melihat informasi, mengingat penawaran, lalu bertindak secara luring tanpa memberikan likes atau komentar. Namun, karena data yang tersedia bersifat kualitatif, hubungan tersebut sebaiknya dipahami sebagai temuan berdasarkan keterangan informan, bukan ukuran kuantitatif mengenai besarnya konversi.

4.4 Sinergi Reels dan Carousel dalam Kerangka AIDA

Perbandingan hasil menunjukkan bahwa Reels relatif kuat dalam memperluas jangkauan dan menarik minat awal, sedangkan Carousel relatif kuat dalam memberikan informasi promosi yang lebih terstruktur serta mengarahkan audiens menuju tindakan. Perbedaan ini tidak berarti keduanya harus dipisahkan secara kaku. Konten Reels tetap dapat menjelaskan manfaat produk dan mengarahkan audiens untuk membeli; Carousel juga perlu memiliki pembuka yang menarik dan isi yang mempertahankan minat.

Integrasi dapat dilakukan melalui perencanaan tema. Misalnya, Reels memperkenalkan menu baru melalui video singkat yang menarik, kemudian Carousel menjelaskan varian, harga, periode promosi, dan cara mendapatkan produk. Sebaliknya, Carousel promosi dapat diperkuat oleh Reels yang memperlihatkan produk secara nyata atau menunjukkan suasana outlet. Dengan pola tersebut, kedua format membentuk pengalaman komunikasi yang konsisten tanpa mengharuskan audiens melewati urutan yang sama.

Temuan ini sejalan dengan pemahaman pemasaran konten bahwa materi promosi perlu memberi nilai, relevansi, dan konsistensi kepada audiens (Pulizzi, 2014). Penelitian terkait strategi Instagram marketing berbasis AIDA pada UMKM kuliner juga menekankan kegunaan kerangka tersebut untuk merancang konten (Bayanussabil et al., 2025). Dalam kasus @minum.minijaru, penerapan AIDA yang menyeluruh dapat membantu pengelola mengevaluasi bukan hanya berapa banyak orang melihat konten, tetapi juga apakah pesan cukup menarik, menumbuhkan keinginan, dan memudahkan tindakan.

4.5 Implikasi Praktis

Pertama, pengelola perlu membangun karakter konten yang khas dan konsisten. Tren dapat digunakan sebagai pintu masuk, tetapi identitas merek perlu tetap terlihat melalui gaya visual, nada komunikasi, atau kaitan yang jelas dengan produk. Strategi ini membantu akun membangun daya ingat merek tanpa sepenuhnya bergantung pada tren yang berubah cepat.

Kedua, frekuensi dan variasi Carousel dapat dievaluasi. Selain promosi dan menu baru, format ini dapat digunakan untuk informasi edukatif tentang bahan, proses pembuatan, rekomendasi menu, atau testimoni pelanggan, sepanjang informasi tersebut sesuai dengan data dan praktik usaha. Ketiga, setiap konten sebaiknya menyertakan ajakan bertindak yang relevan. Ajakan tidak harus selalu berupa pembelian langsung; dapat berupa menyimpan informasi menu, mengirim pertanyaan, atau mengunjungi outlet.

Keempat, evaluasi promosi perlu menggabungkan metrik digital dan respons pelanggan di luar platform. Views, jangkauan, likes, komentar, simpan, dan bagikan dapat digunakan untuk membaca interaksi digital. Untuk memahami tindakan nyata, pengelola dapat mencatat pertanyaan yang menyebut promosi tertentu, penggunaan kode promo, atau kunjungan yang dikaitkan dengan unggahan. Pencatatan yang konsisten akan membantu membedakan konten yang populer dari konten yang benar-benar mendukung tujuan bisnis.

Kelima, koordinasi antara konten spesialis dan supervisor operasional perlu dijaga agar pesan promosi sesuai dengan ketersediaan produk, periode diskon, serta kondisi layanan. Penelitian ini juga

membuka peluang eksplorasi kanal lain seperti TikTok, tetapi perlu diputuskan berdasarkan tujuan, kapasitas produksi, dan kecocokan audiens, bukan hanya karena tren.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Reels dan Carousel dimanfaatkan sebagai media promosi pada akun Instagram @minum.minijaru dengan karakter dan kekuatan relatif yang berbeda. Reels digunakan lebih sering, sekitar dua kali seminggu, dengan konten pendek, ringan, humoris, dan mengikuti tren. Format ini membantu menarik perhatian serta membangun minat audiens, termasuk pengguna yang belum mengikuti akun. Carousel digunakan sekitar satu kali sebulan untuk menyampaikan promosi menu, diskon, dan produk baru dengan informasi yang lebih terstruktur.

Carousel berperan dalam memperkuat keinginan dan mendorong tindakan melalui informasi promosi, dengan hook pada slide pertama sebagai unsur penting. Berdasarkan keterangan informan, promosi tertentu mendorong peningkatan pertanyaan pelanggan dan kunjungan outlet meskipun likes relatif rendah. Temuan tersebut mengingatkan bahwa keberhasilan promosi tidak dapat dinilai hanya melalui satu metrik interaksi digital.

Melalui model AIDA, penelitian menegaskan bahwa Attention, Interest, Desire, dan Action sebaiknya dipertimbangkan pada setiap format konten. Reels dan Carousel bukan kategori yang secara eksklusif menjalankan tahap tertentu, melainkan format yang dapat saling memperkuat. Pengelola disarankan menjaga identitas konten, mengembangkan variasi informasi, menambahkan ajakan bertindak yang relevan, serta mengevaluasi metrik digital bersama respons pelanggan di outlet. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan konsumen atau pengikut akun dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menguji hubungan antara format konten, engagement, dan konversi secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qarni, U. (2026). Analisis efektivitas penggunaan media sosial Instagram dan TikTok untuk meningkatkan penjualan produk di Zacky dan Dicky Cafe. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 6(1), 133–153. https://doi.org/10.31004/innovative.v6i1.21414

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79–95.

Bayanussabil, M. S., Pramudiawardani, S., & Rusmanto. (2025). Implementasi strategi Instagram marketing berbasis model AIDA untuk optimalisasi konten UMKM kuliner. Jurnal Informatika Terpadu, 11(2), 144–150. https://doi.org/10.54914/jit.v11i2.2689

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas komunikasi pemasaran bisnis UMKM melalui fitur Reels Instagram. Komversal: Jurnal Komunikasi Universal, 5(1), 40–51. https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204

Instagram. (2020, August 5). Introducing Instagram Reels. https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia. https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-%20dalam-perekonomian-indonesia

Kemp, S. (2025, February 25). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education.

Socialinsider. (2026). 2026 Instagram organic benchmarks. https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.

TechCrunch. (2017, February 22). Instagram lets you post up to 10 photos or videos as 1 swipeable carousel. https://techcrunch.com/2017/02/22/instagram-carousels/

TechCrunch. (2024, August 8). Instagram is embracing the "photo dump". https://techcrunch.com/2024/08/08/instagram-is-embracing-the-photo-dump.

Widiastuti, A., Isnawijayani, I., & Taqwa, D. M. (2026). Strategi produksi konten untuk penguatan branding akun Instagram @themiracleofcom. Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 18–26. https://doi.org/10.63822/eg00rh61