

Strategi Komunikasi Digital dalam Pengelolaan Konten Instagram @infokulinerpandaan sebagai Media Informasi Kuliner

Eka Suryanti¹

Universitas Yudharta Pasuruan¹

Corresponding email: suryantieka678@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Received : 01-06-2026
Revised : 03-07-2026
Accepted : 01-09-2026
Published : 13-09-2026

Keywords

Digital Communication
Strategy
Instagram
Communicator
Content Management
Culinary Information

DOI:

<https://doi.org/10.61994/jcss.v4i2.2351>

ABSTRACT

Social media has transformed culinary information into interactive digital communication. This study analyzes the digital communication strategy of @InfoKulinerPandaan as a local culinary information medium in Pandaan District, Pasuruan Regency, using Harold D. Lasswell's Communication Model, particularly the Who element. This descriptive qualitative study involved one main communicator and three culinary MSME informants. Data were collected through interviews, virtual observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model and source triangulation. The findings show that communicator credibility is built through experience, consistency, field verification, transparency, and responsiveness. The communicator also acts as curator, content creator, editor, and relationship manager. Instagram features, particularly Reels and Stories, support information delivery and generate increased awareness, trust, visits, and sales. The study concludes that credibility, adaptability, and interactivity support effective local culinary communication.

ABSTRAK

Media sosial telah mengubah penyebaran informasi kuliner menjadi komunikasi digital yang interaktif. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital @InfoKulinerPandaan sebagai media informasi kuliner lokal di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, menggunakan Model Komunikasi Harold D. Lasswell, khususnya elemen Who. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan satu komunikator utama dan tiga informan UMKM kuliner. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi virtual, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman serta triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator dibangun melalui pengalaman, konsistensi, verifikasi, transparansi, dan keterbukaan terhadap koreksi. Instagram, khususnya Reels dan Stories, mendukung penyampaian informasi serta meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, kunjungan, dan penjualan. Penelitian menyimpulkan bahwa kredibilitas, adaptabilitas, dan interaktivitas mendukung efektivitas komunikasi kuliner lokal.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](#) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by collaboration between CV. Doki Course and Training with Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Sumatera Selatan.



Pendahuluan

Transformasi komunikasi digital telah menempatkan media sosial sebagai infrastruktur informasi yang memengaruhi cara masyarakat mencari referensi, menilai kredibilitas sumber, berinteraksi dengan pelaku usaha, dan mengambil keputusan konsumsi. Kajian sistematis menunjukkan bahwa pengguna media sosial dunia telah berada pada skala miliaran dan terus meningkat, sehingga platform digital semakin strategis bagi komunikasi organisasi, merek, maupun komunikator individual (Pradhan et al., 2023). Perkembangan tersebut diikuti pertumbuhan cepat penelitian mengenai *social media influencer* dan komunikasi berbasis platform. Joshi et al. (2025) memetakan 214 artikel dari jurnal bereputasi dan menunjukkan bahwa *engagement*, *authenticity*, *parasocial interaction*, *sponsorship*, serta *influence* menjadi arus utama kajian mutakhir. Vrontis et al. (2021) juga menunjukkan bahwa penelitian *influencer marketing* berkembang pesat, tetapi masih terfragmentasi dalam konteks, teori, dan unit analisis. Dengan demikian, media sosial tidak lagi sekadar kanal distribusi pesan, melainkan ruang komunikasi yang mempertemukan logika platform, kepentingan komunikator, kebutuhan audiens, dan tujuan ekonomi.

Instagram menjadi penting dalam perubahan tersebut karena karakter visual, audiovisual, dan interaktifnya memungkinkan pesan diproduksi sekaligus dinegosiasikan melalui komentar, *likes*, *direct message*, *Stories*, dan *Reels*. Efektivitas komunikasi di Instagram karena itu tidak cukup dinilai dari frekuensi unggahan atau jumlah pengikut. Aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan *community engagement* dan hubungan emosional dengan audiens, meskipun tidak seluruh pengaruhnya bekerja secara langsung terhadap loyalitas (Fetais et al., 2023). Pengelolaan konten dengan demikian memerlukan strategi yang menghubungkan pemilihan pesan, format visual, waktu publikasi, konsistensi, interaksi, dan kredibilitas komunikator. Dalam konteks akun informasi lokal, fungsi tersebut mencakup kurasi informasi, fasilitasi hubungan antara pelaku usaha dan khalayak, serta pembangunan otoritas melalui rekam jejak komunikasi.

Karakter tersebut menjadi semakin relevan dalam komunikasi kuliner. Makanan merupakan objek komunikasi yang sangat bergantung pada visual karena warna, tekstur, penyajian, dan suasana dapat membentuk imajinasi pengalaman konsumsi sebelum audiens melakukan pembelian atau kunjungan. Andersen et al. (2021) menunjukkan bahwa melihat, membuat, dan membagikan fotografi makanan di ruang digital dapat memengaruhi pengalaman serta perilaku makan. Pengaruh *food influencer* juga tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi oleh kombinasi jenis konten dan cara audiens memproses informasi (Misra et al., 2024). Sokolova (2024) menunjukkan bahwa paparan terhadap praktik *food influencer* dapat mendorong imitasi perilaku tertentu, sedangkan Pereira et al. (2025) menemukan bahwa kredibilitas, autentisitas, interaktivitas, dan *playfulness* komunikator restoran berpengaruh terhadap sikap audiens dan berkaitan dengan kunjungan nyata.

Temuan tersebut menempatkan konten kuliner sebagai praktik komunikasi yang dapat menghasilkan efek kognitif, afektif, dan *behavioral*.

Sintesis literatur menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator merupakan salah satu elemen paling konsisten dalam menjelaskan efektivitas komunikasi di Instagram. Belanche et al. (2021) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* memperkuat sikap positif dan respons perilaku *followers*, sedangkan Kim dan Kim (2021) menunjukkan bahwa *expertise*, *authenticity*, dan *homophily* berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan yang memengaruhi loyalitas dan *outcome* pemasaran. Herrando dan Martín-De Hoyos (2022) juga memperlihatkan bahwa *infotainment* dan kredibilitas meningkatkan nilai yang dirasakan dari unggahan *endorsement* dan selanjutnya memperkuat sikap serta niat beli. Dalam perspektif yang lebih kritis, Ki et al. (2023) menunjukkan bahwa *trust* dan *distrust* dapat muncul secara bersamaan karena audiens menilai tidak hanya karakter komunikator, tetapi juga *informativeness*, kepadatan iklan, dan kesesuaian konten. Artinya, komunikasi digital yang efektif bergantung pada kemampuan komunikator mempertahankan kepercayaan ketika batas antara informasi, rekomendasi, dan promosi semakin tipis.

Namun, literatur juga memperlihatkan perdebatan penting. Popularitas tidak selalu identik dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Tafesse dan Wood (2021) menemukan bahwa jumlah *followers* dan volume konten dapat berkorelasi negatif dengan *engagement* dalam kondisi tertentu. Misra et al. (2024) menunjukkan bahwa asumsi “semakin banyak *followers* semakin efektif” terutama berlaku ketika audiens memproses konten sebagai hiburan; untuk konten informatif, *micro-influencer* dapat memiliki pengaruh yang sebanding dengan *macro-influencer*. Kim dan Kim (2021) menemukan bahwa daya tarik fisik tidak signifikan dalam membangun *relational trust*, sementara Ki et al. (2023) melaporkan bahwa *attractiveness* dan *visual appeal* tidak selalu menjadi prediktor utama kepercayaan. Dumas dan Stough (2022) bahkan menunjukkan bahwa status verifikasi dapat diasosiasikan dengan *celebrity* daripada *authenticity* dan dalam kondisi ketidakcocokan produk dapat menurunkan kepercayaan. Perbedaan hasil ini menggeser perhatian dari indikator permukaan menuju relevansi pesan, autentisitas, dan kualitas relasi komunikator-audiens.

Kompleksitas lain muncul dari algoritma platform. Pengelolaan konten berlangsung di dalam sistem distribusi yang tidak sepenuhnya dikendalikan komunikator. Liang et al. (2025), melalui *systematic review* mengenai *content creation* dalam lingkungan algoritmik, menunjukkan bahwa visibilitas telah menjadi bentuk kontrol yang membuat kreator membaca metrik, mengembangkan interpretasi terhadap algoritma, dan menyesuaikan praktik produksi konten. Artinya, keputusan mengenai waktu unggah, format *Reels* atau *Stories*, intensitas interaksi, dan desain pesan tidak hanya berkaitan dengan preferensi audiens, tetapi juga dengan upaya memperoleh visibilitas dalam sistem rekomendasi platform. Strategi komunikasi digital karenanya bersifat adaptif, bukan sekadar perencanaan pesan yang statis.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Harold D. Lasswell sebagai *grand theory* dan kerangka analisis utama. Model ini membedah proses komunikasi

melalui lima pertanyaan: *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, dan *with what effect*. Relevansinya dalam konteks media sosial ditunjukkan oleh Li et al. (2021), yang mengoperasionalkan kerangka Lasswell untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemerintah lokal melalui media sosial. Meskipun berasal dari tradisi komunikasi linear, lingkungan digital menuntut pembacaan yang lebih dinamis: *channel* tidak lagi netral karena distribusi dipengaruhi algoritma; *audience* dapat merespons dan mendistribusikan ulang pesan; sedangkan *effect* dapat muncul sebagai *engagement* digital maupun tindakan *offline*. Penelitian ini karena itu menempatkan elemen *Who* sebagai pusat analisis, sementara *Says What*, *In Which Channel*, *To Whom*, dan *With What Effect* digunakan untuk membaca konsekuensi keputusan strategis komunikator dalam sistem komunikasi digital yang saling berkaitan.

Pemetaan metodologi penelitian terdahulu turut menunjukkan kebutuhan studi ini. Review Vrontis et al. (2021), Pradhan et al. (2023), dan Joshi et al. (2025) menunjukkan dominasi penelitian yang menilai *influencer* dari sisi konsumen, *engagement*, *purchase intention*, dan efek pemasaran. Studi empiris banyak menggunakan survei, eksperimen, *structural equation modeling*, serta analisis data digital; Pereira et al. (2025) menggunakan survei dan SEM, Misra et al. (2024) menggunakan eksperimen, sedangkan Tafesse dan Wood (2021) memanfaatkan *dataset* aktivitas Instagram. Pendekatan *mixed-method* telah digunakan untuk memahami ambivalensi *trust-distrust* (Ki et al., 2023), tetapi kajian yang masuk ke dalam proses kerja komunikator sebagai pengambil keputusan konten terutama pada akun informasi lokal masih relatif terbatas. Kecenderungan tersebut menyisakan kebutuhan pada penelitian kualitatif yang mampu menangkap pertimbangan, pengalaman, etika, dan proses adaptasi komunikator.

Kesenjangan tersebut relevan pada akun Instagram @InfoKulinerPandaan di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan observasi awal yang terdokumentasi dalam penelitian, akun ini telah berkembang menjadi rujukan informasi kuliner lokal dengan lebih dari 107.000 pengikut dan dikelola oleh seorang komunikator yang telah menjalankan aktivitas tersebut sekitar satu dekade. Keunikannya terletak pada pengelolaan akun secara individual tanpa tim produksi profesional, konsistensi membahas kuliner dan UMKM lokal, serta pilihan untuk tidak menampilkan identitas wajah komunikator. Akun ini sekaligus menjadi penghubung antara pelaku UMKM kuliner dan masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai tempat makan, menu, harga, lokasi, dan pengalaman konsumsi. Konfigurasi tersebut berbeda dari banyak kajian *influencer* yang berfokus pada selebritas digital, *brand* besar, institusi, atau akun berskala nasional.

Permasalahan penelitian tidak berhenti pada keberhasilan akun membangun jumlah pengikut. Yang lebih penting adalah bagaimana kredibilitas dipertahankan ketika identitas personal komunikator tidak menjadi pusat representasi; bagaimana konten dikumpulkan, diverifikasi, diolah, dan disampaikan; bagaimana kebutuhan promosi UMKM diseimbangkan dengan kebutuhan audiens akan informasi yang akurat; serta bagaimana komunikator mengelola interaksi dan reputasi di tengah tuntutan *engagement* dan algoritma.

Dimensi etis juga penting karena akun informasi kuliner berada pada posisi ganda sebagai penyedia informasi sekaligus mitra promosi. Literatur menempatkan transparansi dan kepercayaan sebagai isu sentral dalam *influencer communication* (Belanche et al., 2021; Ki et al., 2023), sementara konteks lokal menambahkan persoalan kedekatan sosial, keberlanjutan hubungan dengan UMKM, dan konsekuensi reputasional terhadap usaha kecil yang dipromosikan.

Berdasarkan telaah tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada tiga ranah yang saling terkait. Literatur *influencer* dan Instagram masih banyak berorientasi pada respons konsumen, efektivitas *endorsement*, *purchase intention*, atau karakteristik *influencer*, bukan proses pengambilan keputusan komunikator sebagai aktor utama. Studi yang secara spesifik mengkaji akun informasi kuliner lokal berbasis wilayah kecamatan juga masih terbatas, padahal akun tersebut dapat memainkan fungsi informasi publik sekaligus mendukung visibilitas UMKM. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan proses pengelolaan konten pengumpulan, pengolahan, dan penyampaian dengan kredibilitas, adaptasi algoritmik, dan pertimbangan etis dalam satu kerangka komunikasi. Kebaruan penelitian ini tidak semata-mata terletak pada keberadaan akun informasi kuliner lokal yang secara umum telah berkembang di berbagai daerah, tetapi pada karakteristik komunikator @InfoKulinerPandaan sebagai pengelola akun informasional berbasis regional yang menjalankan fungsi komunikasi secara multiperan. Dalam konteks penelitian ini, komunikator tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi kuliner, tetapi juga melakukan kurasi terhadap konten dan kerja sama promosi, membangun relasi dengan pelaku UMKM dan audiens, serta mempertimbangkan konsistensi dan reputasi akun dalam proses pengelolaan pesan. Fokus pada elemen *Who* dalam Model Lasswell digunakan untuk memetakan bagaimana peran-peran tersebut dijalankan oleh komunikator pada tingkat lokal, termasuk pertimbangan dalam memilih konten, mengelola informasi promosi, dan mempertahankan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan komunikator akun kuliner lokal bukan sekadar sebagai *content creator*, tetapi sebagai aktor komunikasi yang menggabungkan fungsi kurasi informasi, pengelolaan relasi, dan pengelolaan reputasi dalam satu ekosistem komunikasi digital regional.

Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan komunikator akun Instagram @InfoKulinerPandaan dalam pengelolaan konten sebagai media informasi kuliner di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, berdasarkan Model Komunikasi Harold D. Lasswell. Secara khusus, penelitian menelaah peran komunikator dalam pengumpulan, pengolahan, dan penyampaian konten; cara membangun kredibilitas dan interaksi dengan audiens; pemanfaatan fitur Instagram dan adaptasi terhadap dinamika platform; serta pertimbangan etis dalam hubungan dengan pelaku UMKM. Studi ini diharapkan memperluas penerapan Model Lasswell pada komunikasi digital kontemporer sekaligus memberikan pemahaman praktis mengenai pengelolaan akun informasi kuliner lokal yang kredibel, adaptif, dan bertanggung jawab.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh komunikator akun Instagram @InfoKulinerPandaan dalam mengelola dan menyampaikan informasi kuliner di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berorientasi pada pemahaman terhadap proses, pengalaman, pertimbangan, dan praktik komunikasi komunikator dalam mengelola akun @InfoKulinerPandaan. Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari komunikator dengan dokumentasi konten pada media sosial @InfoKulinerPandaan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, dokumentasi media sosial, dan observasi lapangan pada lokasi UMKM yang dipromosikan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual di lapangan serta memperkuat informasi yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Dengan demikian, data penelitian tidak hanya bergantung pada pernyataan komunikator, tetapi juga diverifikasi melalui bukti dokumentasi dan kondisi empiris di lapangan. Pemilihan desain tersebut sejalan dengan prinsip bahwa penelitian kualitatif sesuai digunakan ketika pertanyaan penelitian menuntut pemahaman yang kontekstual dan mendalam terhadap proses serta interpretasi aktor di dalam suatu fenomena tertentu (Howard-Grenville et al., 2021). Gioia (2021) juga menekankan bahwa penelitian kualitatif memungkinkan fenomena spesifik ditelusuri secara sistematis melalui kedekatan peneliti dengan data empiris dan perspektif aktor yang terlibat. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan praktik pengelolaan akun @InfoKulinerPandaan sebagai fenomena komunikasi digital yang dikaji dalam konteks alamiahnya.

Fokus analisis penelitian merujuk pada Model Komunikasi Harold D. Lasswell yang mencakup *Who*, *Says What*, *In Which Channel*, *To Whom*, dan *With What Effect*. Elemen *Who* atau komunikator ditempatkan sebagai fokus utama karena komunikator merupakan aktor yang mengambil keputusan terkait pemilihan informasi, pengolahan pesan, penggunaan fitur Instagram, hubungan dengan pelaku UMKM, serta interaksi dengan audiens. Empat elemen Lasswell lainnya diposisikan sebagai komponen pendukung untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai strategi komunikasi digital. Secara operasional, pengkajian terhadap komunikator diarahkan pada tiga proses utama, yaitu pengumpulan konten, pengolahan konten, dan penyampaian konten, serta dilengkapi dengan penelusuran dimensi etika komunikasi berupa kejujuran, transparansi informasi, dan pertimbangan terhadap dampak konten bagi UMKM. Struktur analisis tersebut digunakan secara konsisten sejak pengumpulan hingga interpretasi data agar terdapat kesesuaian antara pertanyaan penelitian, sumber data, proses analisis, dan temuan, sebagaimana prinsip *internal coherence* dalam penelitian kualitatif yang ditekankan Howard-Grenville et al. (2021) dan Singh et al. (2021).

Penelitian dilaksanakan pada ruang sosial digital akun Instagram @InfoKulinerPandaan sebagai lokasi virtual utama penelitian. Akun, konten, dan interaksi yang berlangsung di dalamnya diperlakukan sebagai konteks empiris tempat fenomena komunikasi berlangsung. Penggunaan ruang digital sebagai lokasi penelitian relevan karena penelitian terhadap aktivitas media sosial tidak selalu terikat pada lokasi fisik, tetapi dapat diarahkan pada praktik, hubungan, dan interaksi yang berlangsung melalui platform. Howlett (2022) menegaskan bahwa penelitian kualitatif daring memungkinkan konsep *field* diperluas ke ruang digital sepanjang peneliti tetap mempertimbangkan konteks dan karakteristik interaksi yang diamati. Demikian pula, Thunberg dan Arnell (2022) menunjukkan bahwa teknologi digital memungkinkan pengumpulan data kualitatif tetap menghasilkan informasi kontekstual ketika media dan prosedurnya disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, observasi virtual dilakukan terhadap *Feed*, *Reels*, dan *Instagram Stories*, termasuk visual konten, pola dan format publikasi, gaya *caption*, penggunaan *hashtag*, serta interaksi melalui komentar dan fitur-fitur interaktif Instagram.

Subjek penelitian terdiri atas empat informan, yaitu satu informan utama dan tiga informan pendukung. Informan utama adalah Jenni selaku komunikator sekaligus pengelola akun @InfoKulinerPandaan yang telah mengelola akun tersebut sejak sekitar tahun 2016. Informan ini dipilih karena terlibat langsung dalam seluruh proses komunikasi, mulai dari pencarian informasi, pemilihan UMKM, produksi dan penyuntingan konten hingga pengelolaan hubungan dengan audiens dan pengguna jasa. Tiga informan pendukung berasal dari pelaku UMKM kuliner yang pernah bekerja sama dengan @InfoKulinerPandaan, yaitu pemilik Boxcoffe Sukorejo, Kimmy Noodle, dan Cilok Kuah Merapi. Informan utama dipilih secara *purposive* berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan langsungnya terhadap fenomena yang diteliti, sedangkan informan pendukung diperoleh melalui *snowball sampling* dengan tetap menerapkan kriteria bahwa usaha berada di Pandaan dan sekitarnya, masih aktif, pernah menggunakan jasa promosi akun, serta bersedia memberikan informasi mengenai proses kerja sama dan dampak promosi. *Purposive sampling* relevan bagi penelitian kualitatif ketika pemilihan partisipan didasarkan pada kapasitas mereka menyediakan informasi yang kaya dan secara langsung berkaitan dengan pertanyaan penelitian (Ahmad & Wilkins, 2025). Jumlah informan tidak ditujukan untuk representasi statistik, melainkan untuk memperoleh kedalaman data dalam kasus yang sangat terfokus; kecukupan data diperiksa melalui keterulangan informasi dan konfirmasi antarsumber. Hennink dan Kaiser (2022) menegaskan bahwa kecukupan sampel kualitatif perlu dipertimbangkan berdasarkan tujuan, homogenitas kelompok, kedalaman data, dan cakupan fenomena, bukan semata-mata berdasarkan angka baku.

Data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan dan observasi virtual terhadap aktivitas komunikasi pada akun @InfoKulinerPandaan. Wawancara menggunakan pedoman pertanyaan terbuka yang disusun berdasarkan fokus penelitian agar informan dapat menjelaskan pengalaman, strategi, pertimbangan, dan proses pengambilan keputusan secara luas, namun pembicaraan

tetap berada dalam ruang lingkup penelitian. Wawancara dengan komunikator utama dilakukan secara tatap muka dan direkam setelah memperoleh persetujuan informan, sedangkan data dari informan pendukung diperoleh melalui media komunikasi yang disepakati selama penelitian. Wawancara kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya ketika pertanyaan bersifat terbuka dan interaksi disesuaikan dengan konteks informan (Bayeck, 2021). Dalam konteks wawancara yang dimediasi teknologi, fleksibilitas media dapat meningkatkan akses terhadap informan, tetapi peneliti tetap perlu mempertimbangkan kualitas interaksi, keterbatasan isyarat nonverbal, privasi, dan pembangunan *rapport* (Topping et al., 2021; Heiselberg & Stępińska, 2023).

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi aktivitas akun @InfoKulinerPandaan dan literatur akademik yang relevan. Dokumentasi digital meliputi unggahan *Feed*, *Reels*, dan *Stories*, teks *caption*, penggunaan *hashtag*, komentar dan respons audiens, serta data keterlibatan yang tersedia pada platform seperti *likes*, *views*, dan komentar. Dokumentasi digunakan bukan sebagai data yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bukti empiris untuk mengonfirmasi keterangan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data, dengan didukung pedoman wawancara, pedoman observasi virtual, lembar dokumentasi, rekaman wawancara, transkrip, dan catatan penelitian. Praktik pengumpulan beberapa bentuk data tersebut penting untuk menjaga hubungan antara bukti empiris dan interpretasi peneliti serta mencegah analisis hanya bertumpu pada satu jenis sumber (Howard-Grenville et al., 2021). Prinsip tersebut juga konsisten dengan penelitian digital yang menggabungkan wawancara dengan pengamatan konteks daring sebagai upaya memperoleh gambaran fenomena yang lebih komprehensif (Thunberg & Arnell, 2022).

Alat analisis data yang digunakan adalah model analisis data interaktif sebagaimana diterapkan dalam skripsi, yang terdiri atas kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi, transkrip wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi ditelaah untuk memilih dan memfokuskan informasi yang relevan dengan strategi komunikasi digital. Data kemudian dikategorikan berdasarkan elemen Lasswell, dengan *Who* sebagai kategori utama, serta *Says What*, *In Which Channel*, *To Whom*, dan *With What Effect* sebagai kategori pendukung. Dalam kategori *Who*, data selanjutnya ditata berdasarkan kredibilitas dan daya tarik komunikator, peran komunikator, proses pengumpulan–pengolahan–penyampaian konten, dan dimensi etika komunikasi. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks perbandingan, dan dokumentasi konten sehingga pola hubungan antardata dapat diidentifikasi. Selanjutnya, kesimpulan dibangun secara interpretatif dan diverifikasi secara berulang dengan kembali membandingkan hasil interpretasi terhadap data mentah. Penggunaan proses analisis yang eksplisit dan dapat ditelusuri penting untuk memperkuat konsistensi dan keterandalan penelitian kualitatif (Gioia, 2021; Singh et al., 2021).

Keabsahan temuan diperkuat melalui triangulasi sumber dalam dua tahap. Pertama, keterangan komunikator utama dibandingkan dengan pengalaman ketiga pelaku UMKM

untuk melihat konsistensi informasi mengenai kredibilitas komunikator, proses kerja sama, etika komunikasi, dan dampak promosi. Kedua, pernyataan informan utama dibandingkan dengan bukti aktual pada akun @InfoKulinerPandaan, termasuk konten, *caption*, dan interaksi audiens. Strategi tersebut memungkinkan interpretasi tidak hanya bergantung pada persepsi satu informan. Enworo (2023) menegaskan bahwa triangulasi dapat memperkuat *credibility* dan *confirmability* karena interpretasi diperiksa melalui sumber bukti yang berbeda, sedangkan Singh et al. (2021) menempatkan transparansi proses, triangulasi, dan keterlacakan analisis sebagai aspek penting untuk menunjukkan *trustworthiness* penelitian kualitatif. Dengan demikian, metodologi penelitian ini mengintegrasikan wawancara mendalam, observasi virtual, dokumentasi, analisis interaktif, dan triangulasi untuk menghasilkan interpretasi yang kontekstual mengenai strategi komunikasi digital komunikator @InfoKulinerPandaan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh komunikator akun Instagram @InfoKulinerPandaan dengan menggunakan lima elemen Model Komunikasi Harold D. Lasswell, yaitu *Who*, *Says What*, *In Which Channel*, *To Whom*, dan *With What Effect*. Elemen *Who* ditempatkan sebagai fokus utama karena komunikator merupakan aktor yang menentukan proses pengumpulan informasi, pengolahan pesan, pemilihan format publikasi, pengelolaan hubungan dengan UMKM, serta interaksi dengan audiens. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan satu informan utama selaku pengelola akun dan tiga informan pendukung yang merupakan pelaku UMKM kuliner, kemudian diperkuat melalui observasi virtual dan dokumentasi terhadap aktivitas akun Instagram.

Tabel 1
Karakteristik Informan Penelitian

No	Nama	Peran	Lama Terlibat dengan @InfoKulinerPandaan
1	Informan Utama	Komunikator / Pengelola Akun (Informan Utama)	± 10 tahun (sejak 2016)
2	Informan 1	Pemilik Boxcoffe Sukorejo (Informan Pendukung)	4 tahun (sejak 2022)
3	Informan 2	Pemilik Kimmy Noodle (Informan Pendukung)	8 tahun (sejak 2018)
4	Informan 3	Pemilik Cilok Kuah Merapi (Informan Pendukung)	± 4 tahun

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki keterlibatan langsung dengan aktivitas komunikasi @InfoKulinerPandaan dalam rentang waktu yang relatif

panjang. Informan utama telah mengelola akun sekitar satu dekade, sedangkan ketiga informan pendukung memiliki pengalaman kerja sama sekitar empat hingga delapan tahun. Variasi masa keterlibatan tersebut memungkinkan penelitian memperoleh informasi mengenai perkembangan strategi akun dari perspektif komunikator maupun pelaku UMKM yang menggunakan layanan promosi. Akun tersebut bermula dari aktivitas personal mengunggah foto makanan pada 2016, kemudian berkembang menjadi akun informasi kuliner lokal dengan lebih dari 107.000 pengikut dan menjadi salah satu akun yang lebih awal secara khusus membahas kuliner di wilayah Pandaan.

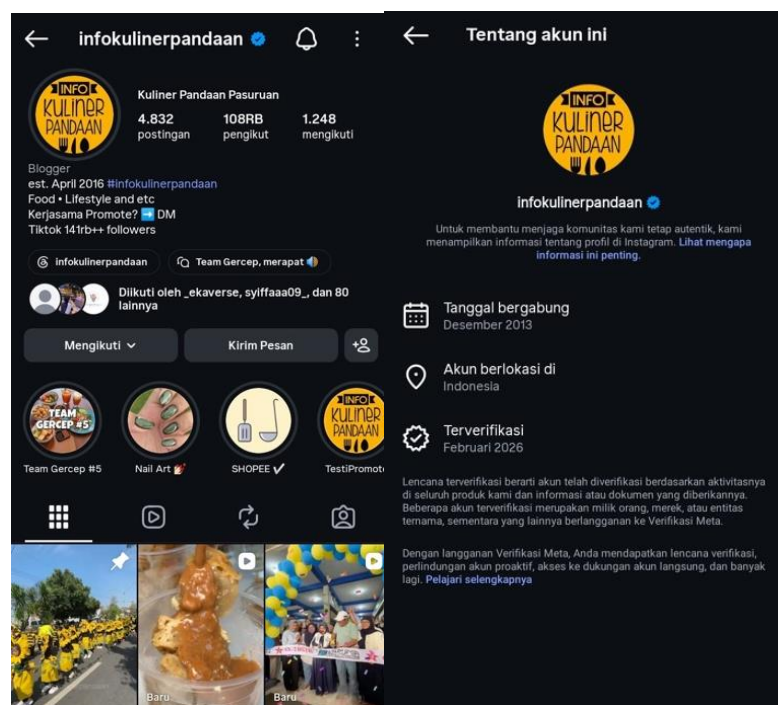


Figure 1. Tampilan Profil Akun @InfoKulinerPandaan

Temuan pada elemen Who memperlihatkan bahwa kredibilitas komunikator dibangun melalui pengalaman, konsistensi, dan verifikasi informasi, bukan melalui keterbukaan identitas personal. Informan utama tidak menampilkan wajah dalam konten dan lebih sering menjadikan makanan serta aktivitas kuliner sebagai objek visual utama. Meskipun identitas personal tidak ditonjolkan, ketiga informan pendukung menilai akun memiliki kredibilitas yang memadai. Proses verifikasi informasi dilakukan terutama melalui kunjungan langsung ke tempat usaha untuk memastikan menu, harga, lokasi, dan kondisi produk. Pada kerja sama dengan merek berskala lebih besar, komunikator juga mengirimkan pratinjau video kepada klien sebelum publikasi apabila dibutuhkan.

Kredibilitas tersebut juga terlihat dari penanganan terhadap kesalahan informasi. Ketika pernah memberikan informasi yang keliru mengenai arah jalan, komunikator memilih memberikan klarifikasi dan permintaan maaf di kolom komentar daripada mengabaikan koreksi dari audiens. Data menunjukkan bahwa praktik transparansi seperti ini menjadi bagian dari cara komunikator mempertahankan kepercayaan. Kepercayaan terhadap akun

juga tidak bergantung pada pengenalan audiens terhadap wajah pengelola, tetapi terbentuk dari rekam jejak rekomendasi dan pengalaman pengikut setelah mencoba tempat kuliner yang dipublikasikan.

Dari sisi daya tarik, komunikator membangun kedekatan melalui pola interaksi yang berulang. Instagram Stories digunakan untuk mengadakan *polling*, pertanyaan sederhana mengenai preferensi kuliner, serta *giveaway* yang melibatkan produk UMKM. Informan pendukung menilai gaya komunikasi pengelola relatif santai, mudah dipahami, dan santun. Namun, komunikator menyatakan bahwa gaya tersebut bukan sengaja dibuat menyerupai karakter masyarakat Pandaan, melainkan merupakan gaya komunikasi personal yang dipertahankan secara konsisten.

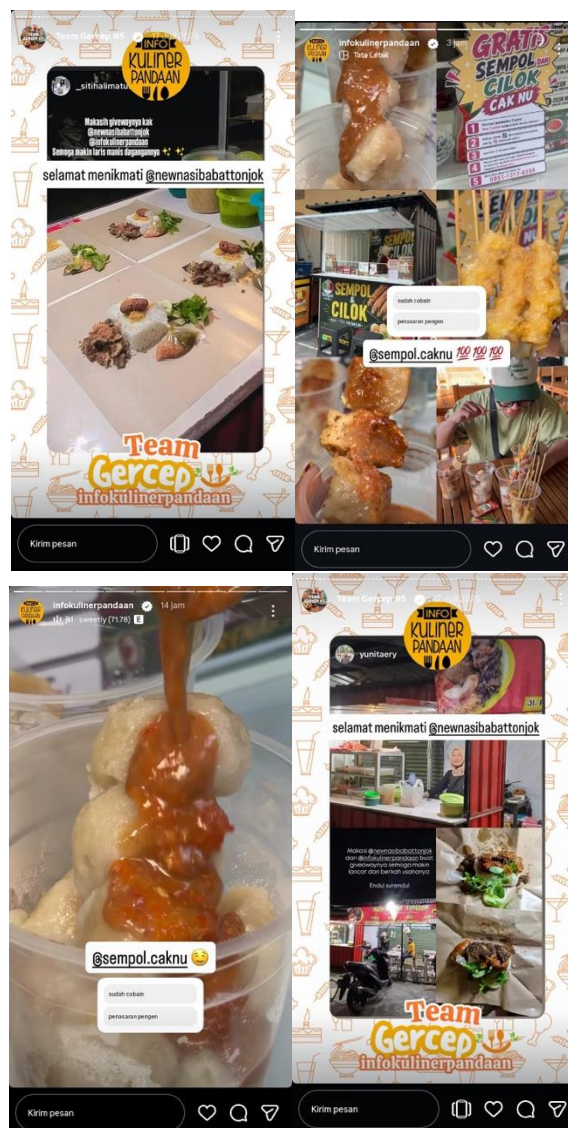


Figure 2. Contoh Polling/Giveaway pada Instagram Stories @InfoKulinerPandaan

Data juga memperlihatkan bahwa komunikator menjalankan beberapa fungsi secara bersamaan, yaitu sebagai kurator informasi, *content creator*, editor, pengelola hubungan dengan klien, dan pengelola komunikasi dengan pengikut. Komunikator secara langsung membalas *direct message* dan mengelola hubungan dengan pelaku usaha. Latar belakang pengalaman sebagai *customer service* turut memengaruhi pendekatan terhadap mitra dan pengikut. Dalam proses produksi, tingkat keterlibatan UMKM tidak dibuat seragam. Boxcoffe Sukorejo dilibatkan terutama dalam konfirmasi informasi, Kimmy Noodle memilih menyerahkan keputusan kreatif kepada komunikator, sedangkan Cilok Kuah Merapi melaporkan keterlibatan lebih aktif dan menerima arahan mengenai penyajian produk. Pola ini memperlihatkan fleksibilitas komunikator dalam menyesuaikan produksi konten terhadap karakteristik mitra.

Proses operasional pengelolaan konten berlangsung melalui tahap pengumpulan, pengolahan, dan penyampaian konten. Pada tahap pengumpulan, sumber konten berasal dari dua jalur utama, yaitu kerja sama berbayar dengan pelaku usaha dan inisiatif komunikator ketika menemukan tempat kuliner yang dinilai menarik. Pada jalur kedua, komunikator dapat mengunjungi suatu usaha atas inisiatif pribadi setelah mengamati keramaian atau daya tarik tertentu, kemudian memproduksi konten tanpa terlebih dahulu menunggu permintaan promosi.

Pada tahap pengolahan, konten diedit dengan gaya relatif sederhana. Informan utama menyampaikan bahwa penggunaan editing yang terlalu estetik tidak selalu memberikan performa yang lebih baik, sehingga format sederhana dan langsung pada objek makanan lebih sering dipertahankan. Visual terutama diarahkan pada tekstur, proses penyajian, dan bentuk makanan. Gaya *caption* juga mengalami perubahan. Pada periode awal, informasi disampaikan secara lebih lengkap dengan mencantumkan lokasi, harga, dan jam operasional, sedangkan pada periode berikutnya gaya tulisan cenderung lebih singkat dan naratif.

Salah satu temuan yang menonjol adalah penggunaan selektivitas informasi untuk meningkatkan interaksi. Dalam beberapa publikasi, komunikator dengan sengaja tidak mencantumkan informasi tertentu seperti harga atau alamat secara lengkap agar audiens menanyakannya melalui kolom komentar. Hasil observasi terhadap akun menunjukkan adanya komentar yang meminta informasi yang tidak tersedia pada *caption*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kelengkapan informasi dan kepentingan memperoleh *engagement* menjadi dua pertimbangan yang berlangsung bersamaan dalam proses pengolahan pesan.

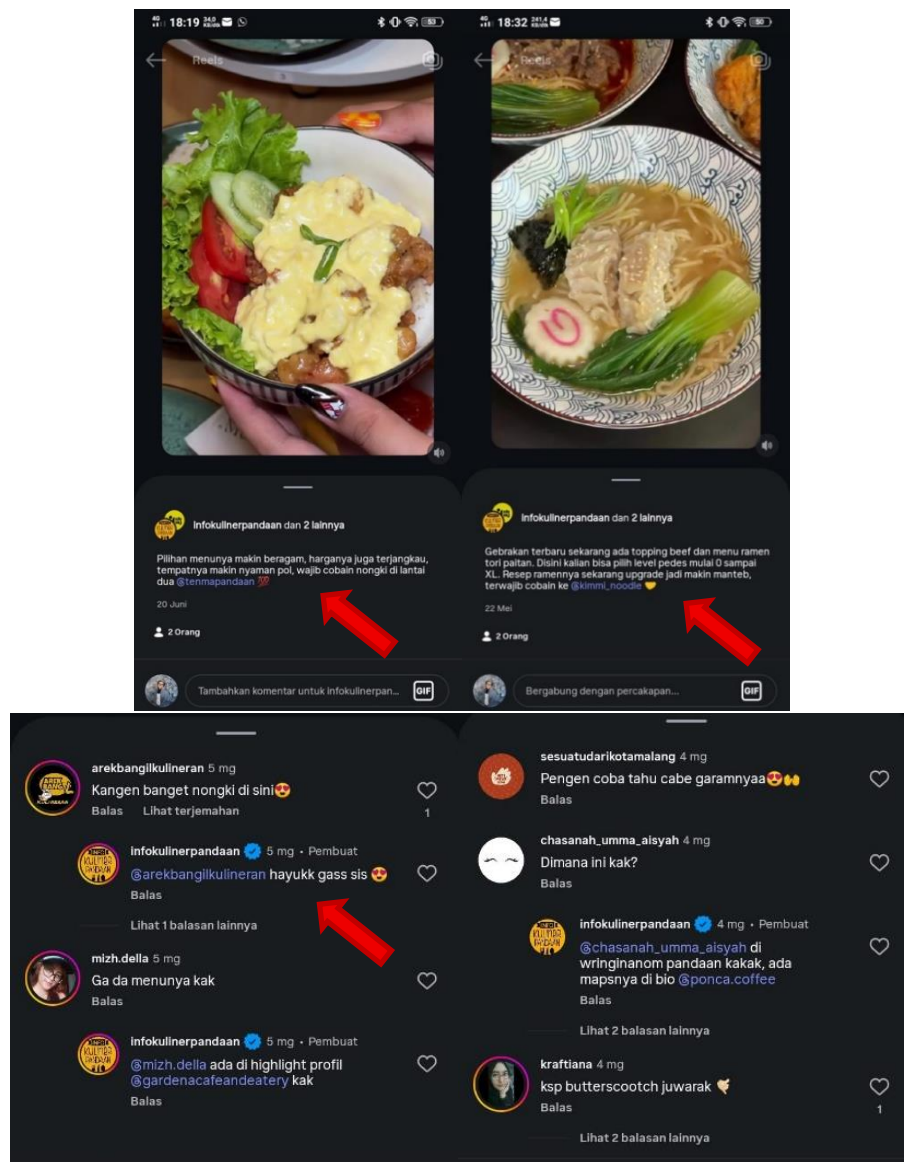


Figure 3. Selektivitas Informasi dalam Caption dan Respons Followers

Pada tahap penyampaian konten, waktu publikasi ditentukan melalui proses *trial and error*. Komunikator membandingkan performa konten yang dipublikasikan pada waktu berbeda dan mengubah jadwal berdasarkan respons yang diperoleh. Pada suatu periode, unggahan sekitar pukul 10.00 dinilai efektif, sedangkan pada perkembangan berikutnya waktu sekitar pukul 12.00–13.00 dianggap lebih sesuai karena bertepatan dengan jam makan dan waktu audiens mengakses telepon seluler. Temuan ini menunjukkan tidak adanya jadwal publikasi yang dianggap permanen; keputusan berubah berdasarkan pengalaman terhadap performa konten.

Elemen *Says What* menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh @InfoKulinerPandaan tetap didominasi oleh informasi dan ulasan kuliner. Konten umumnya dikonstruksi melalui kombinasi video, visual makanan, tekstur produk, proses penyajian, caption, serta informasi pendukung mengenai usaha. Namun, temuan penelitian

juga memperlihatkan adanya perluasan penerimaan kerja sama promosi ke bidang nonkuliner, seperti perumahan. Kondisi ini menunjukkan adanya fleksibilitas dalam pengelolaan sumber pendapatan akun, tetapi sekaligus menimbulkan persoalan mengenai konsistensi *branding* dan posisi akun sebagai media informasi kuliner. Perluasan kategori promosi berpotensi mengaburkan identitas utama akun apabila tidak disertai batasan yang jelas mengenai jenis konten yang dapat diterima. Pertimbangan komunikator untuk menyeleksi usaha dan memeriksa legalitas sebelum menerima kerja sama merupakan bentuk kehati-hatian, tetapi aspek legalitas saja belum cukup untuk menjamin kesesuaian suatu promosi dengan identitas dan ekspektasi audiens akun. Oleh karena itu, seleksi konten idealnya juga mempertimbangkan relevansi bidang usaha dengan *branding* akun, kebutuhan audiens, serta potensi pengaruh promosi terhadap kredibilitas akun.

Permasalahan serupa terlihat dalam pengelolaan kelengkapan informasi pada konten kuliner. Hasil observasi menunjukkan bahwa pada beberapa unggahan, informasi seperti harga atau alamat tidak dicantumkan secara lengkap dengan pertimbangan untuk mendorong audiens mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar. Strategi tersebut memang dapat meningkatkan interaksi, tetapi dari perspektif fungsi akun sebagai media informasi, praktik tersebut menunjukkan adanya ketegangan antara kepentingan memperoleh *engagement* dan kebutuhan menyediakan informasi yang lengkap bagi audiens. Ketidaklengkapan informasi dapat membuat audiens harus melakukan interaksi tambahan untuk memperoleh informasi dasar yang sebenarnya relevan dengan keputusan konsumsi. Dengan demikian, strategi interaktivitas tersebut tidak dapat semata-mata dipandang sebagai bentuk komunikasi yang efektif, tetapi perlu dievaluasi berdasarkan prinsip transparansi dan kelengkapan informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital @InfoKulinerPandaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan interaksi, tetapi juga oleh konsistensi antara tujuan *engagement*, identitas akun, dan tanggung jawabnya sebagai penyedia informasi kuliner.

Elemen In Which Channel memperlihatkan dominasi Instagram Reels dan Stories dibandingkan *Feed*. Pemilihan Reels tidak hanya didasarkan pada keputusan komunikator, tetapi juga dipengaruhi preferensi klien yang banyak meminta format video pendek. Selain Instagram, terdapat saluran tambahan bernama “Tim Gercep Merapat” yang memiliki hampir 500 anggota sejak 2023. Namun, data menunjukkan saluran tersebut belum digunakan secara optimal sehingga Instagram tetap menjadi medium utama komunikasi.

Pada elemen To Whom, komunikator tidak menetapkan sasaran berdasarkan kelompok umur yang sangat spesifik. Audiens mencakup berbagai kelompok usia, walaupun komunikator memperkirakan sebagian besar pengikut yang aktif merupakan masyarakat yang telah bekerja dan memiliki kemampuan konsumsi. Segmentasi lebih banyak berlangsung berdasarkan minat terhadap kuliner. Berdasarkan pengamatan komunikator terhadap performa konten, makanan pedas dan bakso memperoleh perhatian relatif tinggi dan dinilai memiliki kemungkinan lebih besar menghasilkan jangkauan yang luas. Dengan

demikian, pengenalan audiens terbentuk melalui pengalaman berinteraksi sekaligus pengamatan terhadap performa konten.

Elemen With What Effect menunjukkan tiga tingkat efek. Pada ranah kognitif, publikasi akun membantu audiens mengetahui keberadaan tempat kuliner yang sebelumnya tidak dikenal, termasuk usaha yang sebenarnya terletak dekat dari tempat tinggal mereka. Pada ranah afektif, muncul kepercayaan terhadap rekomendasi akun. Komunikator bahkan melaporkan adanya pengikut yang segera mencoba tempat makan setelah suatu produk dikategorikan sebagai *recommended*. Pada ranah perilaku, ketiga informan UMKM melaporkan peningkatan kunjungan atau penjualan setelah memperoleh publikasi.

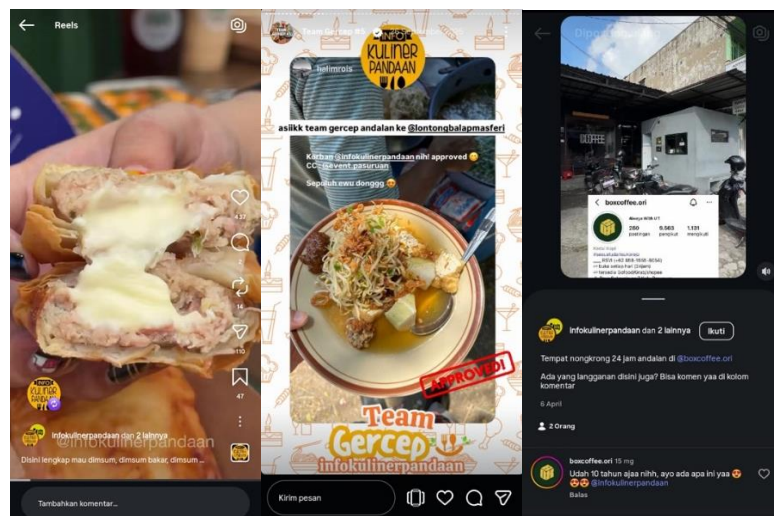


Figure 4. Representasi Konten Kuliner dan Testimoni Dampak Promosi

Informan Boxcoffe Sukorejo menyebutkan peningkatan kunjungan setelah promosi sebagai “sangat signifikan”. Kimmy Noodle, yang pada awalnya memiliki basis penjualan secara daring, melaporkan peningkatan pesanan setelah dipromosikan melalui @InfoKulinerPandaan. Sementara itu, Cilok Kuah Merapi melaporkan peningkatan pengunjung berkali-kali lipat dan mengamati bahwa sebagian konsumen tidak berhenti pada kunjungan pertama karena rasa penasaran, tetapi kembali karena kesesuaian terhadap kualitas produk. Ketiga informan juga menyatakan bersedia merekomendasikan akun tersebut kepada pelaku usaha lain.

Hasil wawancara dengan tiga informan pendukung menunjukkan bahwa komunikator @InfoKulinerPandaan memperoleh penilaian positif dari mitra UMKM yang terlibat dalam publikasi konten kuliner. Meskipun setiap informan memiliki pengalaman dan bentuk keterlibatan yang berbeda dalam proses produksi konten, ketiganya menunjukkan adanya kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh komunikator. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui beberapa hal, yaitu keberadaan dan visibilitas akun di media sosial, rekam jejak komunikator sebagai salah satu perintis informasi kuliner di wilayah Pandaan, serta kesesuaian informasi yang dipublikasikan dengan kondisi usaha yang sebenarnya. Dengan demikian, kredibilitas komunikator tidak hanya dipersepsikan

berdasarkan popularitas akun, tetapi juga berdasarkan pengalaman langsung mitra terhadap ketepatan informasi yang disampaikan.

Daya tarik komunikasi juga menjadi salah satu unsur yang mendukung penerimaan informan terhadap konten @InfoKulinerPandaan. Informan menilai bahwa penyajian konten yang lebih menonjolkan produk membuat informasi mudah diterima tanpa terlalu bergantung pada keberadaan sosok komunikator. Selain itu, penggunaan gaya komunikasi yang santai dan interaksi yang dianggap sopan membuat proses penyampaian informasi terasa lebih nyaman bagi mitra. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik komunikator dalam konteks promosi kuliner lokal tidak semata-mata ditentukan oleh penampilan atau karakter personal, tetapi juga oleh cara informasi dikemas dan disampaikan kepada audiens.

Dalam pelaksanaan produksi konten, bentuk keterlibatan masing-masing UMKM menunjukkan pola yang fleksibel. Salah satu informan hanya terlibat pada tahap pemberian dan konfirmasi informasi mengenai usaha, sedangkan informan lainnya memilih untuk tidak tampil secara langsung di depan kamera. Pada sisi lain, terdapat informan yang terlibat lebih aktif dan menerima arahan secara langsung selama proses pembuatan konten. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antara @InfoKulinerPandaan dan mitra tidak berlangsung melalui pola yang seragam, melainkan menyesuaikan dengan kondisi serta kenyamanan masing-masing pelaku usaha. Fleksibilitas tersebut tetap memungkinkan proses penyampaian informasi berlangsung tanpa mengurangi kepercayaan mitra terhadap komunikator.

Temuan dari informan pendukung selanjutnya memperkuat keterangan informan utama mengenai kredibilitas, etika, dan dampak komunikasi. Pernyataan informan utama mengenai adanya verifikasi kondisi lapangan sebelum informasi dipublikasikan memperoleh dukungan dari pengalaman informan pendukung yang menilai bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan usaha. Bahkan, salah satu informan menyatakan bahwa informasi yang diperoleh melalui konten dapat melampaui ekspektasi terhadap kondisi usaha yang sebenarnya. Pada aspek etika, komitmen komunikator untuk menjaga citra UMKM juga sejalan dengan pengalaman para informan yang tidak merasa dirugikan selama proses kerja sama maupun setelah konten dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator tidak hanya berkaitan dengan akurasi informasi, tetapi juga dengan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi mengenai usaha mitra.

Dari sisi dampak, ketiga informan pendukung menyampaikan adanya perubahan positif setelah usaha mereka dipublikasikan melalui @InfoKulinerPandaan. Dampak tersebut terlihat dalam bentuk peningkatan kunjungan konsumen, bertambahnya penjualan melalui kanal daring, serta meningkatnya kunjungan ulang pelanggan. Salah satu informan bahkan menggambarkan peningkatan jumlah pengunjung sebagai perubahan yang sangat signifikan, sementara informan lainnya menunjukkan bahwa publikasi melalui media sosial turut mendukung perkembangan basis usaha secara daring. Temuan tersebut memperkuat keterangan informan utama bahwa rekomendasi melalui konten kuliner dapat berperan

dalam mendorong audiens untuk mengunjungi dan mengenal UMKM yang dipromosikan. Dengan demikian, hasil triangulasi menunjukkan adanya kesesuaian antara persepsi komunikator dan pengalaman mitra UMKM pada aspek kredibilitas, etika komunikasi, serta dampak promosi yang dihasilkan.

Triangulasi juga dilakukan terhadap data aktual akun Instagram. Pernyataan komunikator mengenai anonimitas identitas dapat diamati pada tampilan dan konten @InfoKulinerPandaan. Strategi untuk tidak selalu mencantumkan harga atau alamat secara lengkap juga terkonfirmasi melalui *caption* aktual dan munculnya pertanyaan lanjutan pada kolom komentar. Sementara itu, keberadaan *highlight* testimoni memperlihatkan dokumentasi respons pengguna terhadap rekomendasi yang diberikan akun. Dengan demikian, data penelitian tidak hanya bergantung pada narasi komunikator, tetapi diperkuat oleh informasi dari mitra UMKM dan dokumentasi aktual aktivitas Instagram.

Pembahasan

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi digital @InfoKulinerPandaan tidak dapat dijelaskan hanya melalui ukuran popularitas akun atau kualitas visual kontennya. Faktor yang lebih mendasar adalah kemampuan komunikator membangun otoritas berbasis rekam jejak. Kepercayaan terbentuk meskipun komunikator tidak menjadikan wajah dan identitas personal sebagai pusat konten. Dalam kasus ini, *expertise* muncul dari pengalaman selama sekitar satu dekade, pengetahuan terhadap lingkungan kuliner lokal, dan proses verifikasi lapangan, sedangkan *trustworthiness* muncul melalui konsistensi rekomendasi dan keterbukaan dalam mengoreksi kesalahan. Pola tersebut mendukung Kim dan Kim (2021), yang menemukan bahwa *expertise* dan autentisitas berperan dalam membentuk kepercayaan, sedangkan daya tarik fisik tidak terbukti menentukan *relational trust*. Belanche et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan faktor fundamental dalam membentuk sikap dan respons perilaku terhadap komunikator.

Temuan mengenai anonimitas komunikator sekaligus memperluas pemahaman tersebut. Banyak kajian *influencer marketing* berangkat dari asumsi bahwa figur personal merupakan pusat komunikasi, tetapi @InfoKulinerPandaan menunjukkan bahwa akun lokal dapat membangun *personal authority* tanpa menampilkan wajah. Hal tersebut memberikan manfaat teoritis karena mengindikasikan adanya model *credibility without visual self-disclosure*, yaitu kredibilitas yang tumbuh terutama melalui konsistensi fungsi informasi, pengalaman, dan validasi sosial. Temuan ini juga sejalan dengan Dumas dan Stough (2022), yang memperlihatkan bahwa indikator status seperti verifikasi akun tidak otomatis dipersepsikan sebagai autentisitas. Dengan kata lain, otoritas digital tidak harus dibangun melalui simbol popularitas atau eksposur personal apabila komunikator mampu menghadirkan nilai informasi yang stabil.

Hal ini penting bagi akun informasi lokal dan UMKM karena menggeser perhatian dari persoalan “siapa yang paling terkenal” menuju “siapa yang paling dipercaya dalam

konteks tertentu”. Misra et al. (2024) menunjukkan bahwa jumlah *followers* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam komunikasi kuliner. Ketika audiens mencari informasi, *micro-influencer* dapat memiliki pengaruh yang sebanding dengan figur dengan jumlah pengikut jauh lebih besar karena nilai konten menjadi lebih menentukan. Tafesse dan Wood (2021) bahkan menemukan bahwa peningkatan jumlah pengikut dan volume konten tidak selalu berkorelasi positif dengan *engagement*. Dengan demikian, lebih dari 107.000 pengikut pada @InfoKulinerPandaan sebaiknya tidak ditempatkan sebagai penyebab tunggal efektivitas akun, tetapi sebagai salah satu hasil dari proses komunikasi yang telah terbangun secara longitudinal.

Aspek berikutnya adalah interaktivitas sebagai instrumen pembentukan relasi. Penggunaan polling, *giveaway*, pertanyaan, komentar, dan *direct message* menunjukkan bahwa audiens tidak diperlakukan sebagai penerima akhir pesan. Audiens terlibat dalam sirkulasi informasi dan secara tidak langsung memberi sinyal kepada komunikator mengenai jenis konten yang diminati. Temuan ini relevan dengan Pradhan et al. (2023), yang menempatkan *consumer engagement* sebagai proses multidimensional dalam relasi antara influencer dan pengikut. Fetais et al. (2023) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mendorong *community engagement*, yang kemudian berkaitan dengan hubungan lebih kuat antara audiens dan merek.

Akan tetapi, penelitian ini menemukan ketegangan penting antara fungsi informatif dan logika *engagement*. Strategi sengaja tidak mencantumkan harga atau alamat secara lengkap agar pengikut bertanya pada kolom komentar memang dapat meningkatkan interaksi, tetapi praktik tersebut menimbulkan trade-off. Sebagai akun informasi kuliner, kegunaan konten bergantung pula pada ketersediaan informasi dasar yang dibutuhkan audiens. Karena itu, jumlah komentar tidak dapat dengan sendirinya diposisikan sebagai indikator kualitas komunikasi. Temuan Tafesse dan Wood (2021) relevan dalam konteks ini karena *engagement* ditentukan oleh konfigurasi strategi konten yang lebih kompleks daripada sekadar volume aktivitas. Temuan penelitian ini memperluas diskusi tersebut dengan menunjukkan bahwa komunikator bahkan dapat secara aktif mendesain “kekurangan informasi” sebagai pemicu interaksi.

Fenomena tersebut berhubungan erat dengan kuasa algoritmik dalam pengambilan keputusan konten. Komunikator menentukan waktu publikasi melalui *trial and error*, mengubah gaya editing ketika format tertentu tidak menghasilkan jangkauan yang diharapkan, serta mempersepsikan beberapa kategori makanan sebagai lebih mudah memperoleh jangkauan luas. Liang et al. (2025) menunjukkan bahwa proses penciptaan konten pada platform digital berlangsung dalam lingkungan algoritmik yang membentuk logika visibilitas dan memengaruhi praktik kerja kreator. Kreator kemudian mengembangkan interpretasi atau *folk theories* mengenai bagaimana algoritma bekerja dan menyesuaikan aktivitas berdasarkan interpretasi tersebut. Praktik @InfoKulinerPandaan seperti mencoba berbagai jam publikasi, mempertahankan editing sederhana karena dinilai

lebih efektif, atau mengoptimalkan komentar menunjukkan mekanisme adaptasi yang serupa.

Temuan ini membawa implikasi penting terhadap penggunaan Model Lasswell. Dalam formula klasik, *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect* dapat terlihat seperti rangkaian berurutan. Pada komunikasi Instagram, hubungan tersebut menjadi lebih sirkular. *Effect* berupa komentar, *views*, dan respons pengguna menjadi informasi yang kembali memengaruhi keputusan *Who* untuk menentukan *Says What* serta *In Which Channel* pada publikasi berikutnya. Selain itu, *channel* tidak lagi menjadi saluran netral karena algoritma turut menentukan siapa yang memperoleh akses terhadap pesan. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak menolak Model Lasswell, melainkan memperlihatkan perlunya membaca model tersebut sebagai sistem komunikasi berumpan balik dalam lingkungan algoritmik.

Penggunaan Reels dan Stories juga memperlihatkan bahwa pemilihan *channel* merupakan keputusan yang bersifat sosial sekaligus teknologis. Reels dipilih karena karakter audiovisual dan jangkauannya, tetapi hasil penelitian menunjukkan keputusan tersebut juga dipengaruhi permintaan klien. Artinya, pemilihan saluran merupakan hasil negosiasi antara preferensi komunikator, kepentingan pelaku usaha, perilaku audiens, dan mekanisme platform. Vrontis et al. (2021) menunjukkan bahwa kajian *social media influencer marketing* melibatkan hubungan kompleks antara influencer, perusahaan, platform, dan konsumen. Kasus @InfoKulinerPandaan memberikan konteks lokal terhadap konfigurasi tersebut: pelaku UMKM tidak sekadar menjadi objek pesan, tetapi turut memengaruhi bentuk distribusi pesan yang akan digunakan.

Dalam konteks *Says What*, penekanan pada tekstur, proses penyajian, dan tampilan produk memperlihatkan fungsi strategis komunikasi visual dalam membangun imajinasi konsumsi. Sokolova et al. (2024) menemukan bahwa paparan terhadap perilaku yang ditampilkan *food influencer* dapat mendorong imitasi ketika konten memiliki nilai hiburan dan audiens merasa mampu melakukan tindakan terkait. Sementara itu, Pereira et al. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas, autentisitas, dan interaktivitas *restaurant influencer* berkaitan dengan sikap audiens dan keputusan kunjungan. Dengan demikian, gambar makanan dalam penelitian ini tidak semata-mata berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan menjadi perangkat komunikasi yang menghubungkan informasi digital dengan kemungkinan tindakan konsumsi di dunia fisik.

Temuan mengenai gaya *caption* yang berubah dari sangat rinci menjadi lebih ringkas dan naratif juga memperlihatkan adanya proses adaptasi terhadap pola konsumsi konten. Herrando dan Martín-De Hoyos (2022) menunjukkan bahwa kombinasi *infotainment* dan kredibilitas meningkatkan nilai yang dirasakan pada unggahan influencer dan berkontribusi terhadap sikap maupun niat perilaku audiens. Hal ini membantu menjelaskan mengapa strategi yang hanya menyampaikan informasi teknis belum tentu optimal. Namun, hasil penelitian ini menambahkan catatan bahwa pergeseran menuju narasi singkat sebaiknya tidak menghilangkan informasi fungsional seperti harga, alamat, atau jam operasional karena

akun yang diposisikan sebagai media informasi memiliki tanggung jawab yang berbeda dari akun hiburan murni.

Aspek With What Effect menunjukkan kegunaan praktis strategi tersebut bagi ekosistem UMKM. Efek kognitif tampak ketika pengikut mengetahui keberadaan usaha yang sebelumnya tidak mereka kenal; efek afektif berkembang melalui kepercayaan terhadap rekomendasi; dan efek perilaku muncul dalam bentuk kunjungan dan peningkatan pesanan yang dilaporkan ketiga mitra. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital lokal dapat menjembatani *online visibility* dengan aktivitas ekonomi offline. Temuan ini konsisten dengan Pereira et al. (2025) mengenai hubungan karakteristik komunikator restoran dengan keputusan kunjungan serta Belanche et al. (2021) mengenai pengaruh kredibilitas terhadap respons perilaku pengikut.

Namun, data penelitian juga memperlihatkan bahwa efek tersebut tidak seluruhnya merupakan hasil komunikasi komunikator. Pernyataan Cilok Kuah Merapi bahwa konsumen kembali karena kesesuaian kualitas rasa menunjukkan adanya perbedaan antara traffic generation dan customer retention. Komunikator dapat memicu perhatian, rasa ingin tahu, dan kunjungan pertama, tetapi keberlanjutan perilaku konsumsi bergantung pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk. Temuan ini penting bagi pelaku UMKM karena promosi melalui akun dengan jangkauan tinggi tidak dapat menggantikan kualitas produk. Secara praktis, komunikasi digital lebih tepat dipahami sebagai katalis visibilitas dan percobaan awal daripada jaminan loyalitas pelanggan.

Dimensi etika merupakan temuan lain yang memiliki nilai substantif. Komunikator menghindari bahasa yang secara langsung menyatakan produk “tidak enak” dan memilih memberi ruang bagi keragaman penilaian audiens. Pendekatan ini memberikan perlindungan terhadap reputasi UMKM, tetapi sekaligus menciptakan pertanyaan mengenai batas antara empati terhadap usaha kecil dan kewajiban memberikan informasi objektif. Belanche et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap komunikasi berbayar dapat memengaruhi kredibilitas influencer, sedangkan Herrando dan Martín-De Hoyos (2022) menempatkan kredibilitas sebagai komponen penting dalam nilai komunikasi endorsement. Oleh sebab itu, keberpihakan yang terlalu kuat kepada kepentingan klien berpotensi mengurangi posisi akun sebagai sumber informasi independen apabila tidak diimbangi transparansi.

Hal yang sama berlaku pada temuan mengenai “pengelolaan kata” untuk meningkatkan daya tarik promosi. Data penelitian belum menunjukkan adanya disinformasi menurut pengalaman ketiga mitra, tetapi terdapat ruang abu-abu antara *promotional emphasis* dan representasi yang terlalu berlebihan. Implikasi praktisnya adalah perlunya standar editorial internal yang sekurang-kurangnya memisahkan fakta objektif harga, lokasi, jam operasional, komposisi, atau fasilitas dengan penilaian subjektif mengenai rasa dan pengalaman. Transparansi mengenai konten berbayar juga penting karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas menjadi elemen utama dalam mempertahankan respons positif audiens (Kim & Kim, 2021; Pradhan et al., 2023).

Kasus mitra yang belakangan diketahui memiliki dugaan persoalan di luar produk kuliner memperlihatkan batas lain dari tanggung jawab komunikator. Dalam penelitian, komunikator memosisikan tanggung jawabnya terutama pada produk yang diulas. Posisi tersebut dapat dipahami pada pengelolaan akun independen yang tidak memiliki struktur verifikasi institusional. Meski demikian, seiring meningkatnya pengaruh sosial akun, proses *due diligence* terhadap pihak yang memperoleh promosi menjadi semakin relevan. Pertimbangan ini terutama diperlukan untuk kerja sama nonkuliner atau sektor dengan risiko lebih tinggi daripada makanan dan minuman. Dengan demikian, pertumbuhan jangkauan akun seharusnya diikuti penguatan prosedur verifikasi dan transparansi.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan tiga kontribusi. Pertama, temuan menunjukkan bahwa elemen *Who* tetap relevan pada komunikasi digital, tetapi kredibilitas tidak harus dibangun melalui eksposur identitas personal; konsistensi dan rekam jejak dapat menggantikannya sebagai sumber otoritas. Kedua, hubungan lima unsur Lasswell dalam lingkungan platform lebih tepat dipahami secara sirkular karena efek digital kembali menjadi masukan bagi produksi pesan selanjutnya. Ketiga, penelitian memperlihatkan bahwa *channel* memiliki pengaruh terhadap komunikator karena logika algoritma membentuk keputusan mengenai waktu, format, gaya visual, dan bahkan kelengkapan informasi. Temuan terakhir sejalan dengan Liang et al. (2025), yang menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya mendistribusikan karya kreator, tetapi turut membentuk sifat pekerjaan produksi konten itu sendiri.

Secara praktis, hasil penelitian bermanfaat bagi pengelola akun informasi lokal dan UMKM. Bagi komunikator, kredibilitas jangka panjang sebaiknya diperlakukan sebagai aset yang lebih penting daripada peningkatan *engagement* sesaat. Informasi dasar yang dibutuhkan konsumen tetap perlu tersedia meskipun teknik interaktif digunakan untuk mendorong komentar. Bagi UMKM, pemilihan mitra promosi sebaiknya tidak semata didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga relevansi audiens, kredibilitas komunikator, kualitas interaksi, dan kemampuan menghasilkan tindakan nyata. Temuan Misra et al. (2024) serta Tafesse dan Wood (2021) mendukung argumentasi bahwa besarnya basis pengikut tidak otomatis menghasilkan efektivitas komunikasi yang lebih tinggi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang berkaitan dengan ruang lingkup desain. Kajian hanya mendalami satu akun informasi kuliner dengan satu komunikator utama dan tiga informan UMKM sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi kepada seluruh *food influencer* atau akun informasi lokal. Perspektif *followers* juga belum dikumpulkan secara langsung melalui wawancara, sehingga efek kognitif dan afektif terutama ditafsirkan melalui komunikator, mitra UMKM, serta jejak interaksi pada akun. Penelitian juga belum menggunakan data longitudinal terstruktur mengenai *reach*, *impressions*, *engagement rate*, *saves*, *shares*, atau konversi penjualan sebelum dan sesudah publikasi. Karena itu, laporan peningkatan penjualan dan kunjungan harus dipahami sebagai pengalaman informan, bukan estimasi kausal kuantitatif.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas desain melalui studi multikasus pada beberapa akun informasi kuliner lokal, melibatkan pengikut sebagai kelompok informan, serta mengombinasikan wawancara dengan *content analysis* dan data analitik Instagram. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk menguji bagaimana perubahan algoritma memengaruhi format konten dan strategi komunikator. Selain itu, kajian eksperimental dapat membandingkan konten dengan informasi lengkap dan konten yang sengaja menyisakan informasi untuk mengetahui apakah peningkatan komentar benar-benar diikuti peningkatan kepercayaan dan keputusan kunjungan. Studi mengenai transparansi *endorsement*, etik kurasi UMKM, serta hubungan antara visibilitas algoritmik dan kredibilitas lokal juga penting untuk mengembangkan kajian komunikasi digital yang lebih sesuai dengan karakter platform kontemporer.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital @InfoKulinerPandaan dalam pengelolaan konten Instagram berjalan melalui keterpaduan lima elemen Model Komunikasi Lasswell dengan komunikator (*Who*) sebagai pengendali utama. Kredibilitas komunikator dibangun melalui pengalaman, konsistensi, verifikasi informasi, keterbukaan dalam mengoreksi kesalahan, serta hubungan yang baik dengan audiens dan pelaku UMKM, meskipun identitas personal tidak ditampilkan secara terbuka. Pengelolaan konten dilakukan melalui tahap pengumpulan, pengolahan, dan penyampaian informasi dengan memanfaatkan visual makanan, gaya komunikasi yang sederhana dan interaktif, serta fitur Reels dan Instagram Stories. Audiens yang dituju bersifat luas dengan preferensi pada konten kuliner tertentu, sedangkan dampak komunikasi terlihat pada meningkatnya pengetahuan mengenai kuliner lokal, tumbuhnya kepercayaan terhadap rekomendasi, serta munculnya tindakan berupa kunjungan dan peningkatan penjualan UMKM. Dengan demikian, efektivitas @InfoKulinerPandaan ditentukan oleh kombinasi kredibilitas komunikator, pengelolaan konten yang adaptif, interaktivitas, pemahaman audiens, dan penerapan etika komunikasi.

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola @InfoKulinerPandaan disarankan menerapkan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur melalui tiga langkah utama, yaitu kurasi konten, standarisasi informasi, dan evaluasi engagement. Pada tahap kurasi, setiap konten promosi perlu diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan identitas akun, kebutuhan audiens, serta kejelasan status kerja sama. Pada tahap standarisasi, setiap unggahan kuliner dapat menggunakan panduan informasi minimum yang mencakup nama usaha/produk, harga atau kisaran harga, lokasi, serta penanda yang jelas apabila konten merupakan promosi berbayar. Selanjutnya, respons audiens seperti komentar, interaksi, dan jenis informasi yang paling sering ditanyakan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan konten berikutnya. Model sederhana ini dapat menjadi panduan praktis bagi pengelola akun informasi kuliner lokal untuk menjaga keseimbangan antara interaktivitas, konsistensi branding, dan transparansi informasi.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan perspektif *followers* untuk mengetahui bagaimana audiens menilai kredibilitas, kelengkapan informasi, dan konten promosi pada akun kuliner lokal. Objek penelitian juga dapat diperluas pada beberapa akun informasi kuliner di wilayah berbeda untuk memperoleh perbandingan strategi komunikasi digital. Selain itu, kombinasi pendekatan kualitatif dengan data *engagement* dapat digunakan untuk mengukur keterkaitan antara strategi penyajian konten, respons audiens, dan efektivitas komunikasi secara lebih komprehensif.

Pernyataan

Pernyataan tentang Penggunaan Kecerdasan Buatan: Penulis menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk membantu penyuntingan bahasa dan penyempurnaan struktur penulisan. Seluruh isi, analisis, interpretasi, dan kesimpulan artikel telah diperiksa, diverifikasi, dan menjadi tanggung jawab penuh penulis.

Pernyataan Kontribusi Penulis: Eka Suryanti berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, pengumpulan dan analisis data, penelusuran literatur, serta penyusunan draf awal artikel. Berkontribusi juga dalam pengembangan metodologi, interpretasi hasil, supervisi penelitian, serta penelaahan dan revisi kritis artikel.

Pernyataan Pendanaan: Penelitian dan penyusunan artikel ini tidak menerima pendanaan atau hibah khusus dari lembaga pemerintah, swasta, maupun organisasi nirlaba.

Konflik Kepentingan: Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan yang dapat memengaruhi penelitian maupun publikasi artikel ini.

Referensi

- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity*, 59, 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Andersen, T., Byrne, D. V., & Wang, Q. J. (2021). How digital food affects our analog lives: The impact of food photography on healthy eating behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 634261. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.634261>
- Bayeck, R. Y. (2021). The intersection of cultural context and research encounter: Focus on interviewing in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1–8. <https://doi.org/10.1177/1609406921995696>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Dumas, J. E., & Stough, R. A. (2022). When influencers are not very influential: The negative effects of social media verification. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 614–624. <https://doi.org/10.1002/cb.2039>

- Enworo, O. C. (2023). Application of Guba and Lincoln's parallel criteria to assess trustworthiness of qualitative research on indigenous social protection systems. *Qualitative Research Journal*, 23(4), 372–384. <https://doi.org/10.1108/QRJ-08-2022-0116>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Gioia, D. (2021). A systematic methodology for doing qualitative research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 57(1), 20–29. <https://doi.org/10.1177/0021886320982715>
- Heiselberg, L., & Stępińska, A. (2023). Transforming qualitative interviewing techniques for video conferencing platforms. *Digital Journalism*, 11(7), 1353–1364. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2047083>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Howard-Grenville, J., Nelson, A. J., Vough, H. C., & Zilber, T. B. (2021). From the editors Achieving fit and avoiding misfit in qualitative research. *Academy of Management Journal*, 64(5), 1313–1323. <https://doi.org/10.5465/amj.2021.4005>
- Howlett, M. (2022). Looking at the ‘field’ through a Zoom lens: Methodological reflections on conducting online research during a global pandemic. *Qualitative Research*, 22(3), 387–402. <https://doi.org/10.1177/1468794120985691>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Ki, C.-W., Chow, T.-C., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers’ trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Li, R., Rahaman, M. M., Tang, Z., & Zhao, L. (2021). Assessing social media communications of local governments in fast-growing U.S. cities. *The Professional Geographer*, 73(4), 702–712. <https://doi.org/10.1080/00330124.2021.1933547>

- Liang, Y., Li, J., Aroles, J., & Granter, E. (2025). Content creation within the algorithmic environment: A systematic review. *Work, Employment and Society*, 39(4), 787–813. <https://doi.org/10.1177/09500170251325784>
- Misra, A., Dinh, D. T., & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context. *British Food Journal*, 126(12), 4018–4035. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0096>
- Pereira, P., Piramanayagam, S., Mallya, J., & Patwardhan, V. (2025). How restaurant influencers' characteristics impact Gen Z's restaurant visit: An elaboration likelihood perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2532858. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2532858>
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2106–2130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>
- Singh, N., Benmamoun, M., Meyr, E., & Arikan, R. H. (2021). Verifying rigor: Analyzing qualitative research in international marketing. *International Marketing Review*, 38(6), 1289–1307. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2020-0040>
- Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2024). Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices. *Psychology & Marketing*, 41(5), 1152–1171. <https://doi.org/10.1002/mar.21973>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Thunberg, S., & Arnell, L. (2022). Pioneering the use of technologies in qualitative research A research review of the use of digital interviews. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(6), 757–768. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1935565>
- Topping, M., Douglas, J., & Winkler, D. (2021). General considerations for conducting online qualitative research and practice implications for interviewing people with acquired brain injury. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1–15. <https://doi.org/10.1177/16094069211019615>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>