

STRATEGI BRANDING KOMUNITAS SOSIAL DI INSTAGRAM: STUDI NETNOGRAFI PADA WEPOSE INDONESIA

Usnul Fatimah¹, Zainal Abidin Achmad²

^{1,2} Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN "Veteran" Jawa Timur

22043010077@student.upnjatim.ac.id, z.abidinachmad@upnjatim.ac.id,

ABSTRACT

The rapid growth of digital communication has encouraged social communities to utilize social media as a strategic platform for building their identity and engaging with the public. This study aims to analyze the branding strategy implemented by WEPOSE Indonesia through its Instagram account. A qualitative approach was employed using virtual ethnography (netnography). Data were collected through online observation of the Instagram account @wepose.indonesia, interviews with community administrators and volunteers, and documentation. The findings indicate that WEPOSE Indonesia develops its branding through a consistent visual identity, structured content planning, communication of social values, audience engagement, and clearly defined target audiences. The community also maintains branding consistency through regular content publication, standardized visual elements, captions, and hashtags. These findings demonstrate that the branding strategy reflects the dimensions of Kapferer's Brand Identity Prism, particularly physique, personality, culture, relationship, and reflection. Furthermore, the implementation of consistency and goodwill, as proposed by Peter Montoya, strengthens the community's identity and enhances public trust. The study concludes that Instagram functions not only as a communication medium but also as an effective platform for establishing community identity and fostering public participation in social activities.

Keywords: Branding strategy, WEPOSE Indonesia Community, Instagram

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong komunitas sosial memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun identitas dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding Komunitas WEPOSE Indonesia melalui Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Data diperoleh melalui observasi pada akun Instagram @wepose.indonesia, wawancara dengan pengurus dan volunteer, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WEPOSE Indonesia membangun branding melalui identitas visual yang konsisten, perencanaan konten yang terstruktur, penyampaian nilai-nilai sosial, interaksi dengan audiens, serta penentuan target audiens yang jelas. Komunitas juga menjaga konsistensi branding melalui publikasi konten secara berkala, penggunaan elemen visual, *caption*, dan *hashtag* yang sesuai dengan identitas komunitas. Strategi tersebut mencerminkan dimensi *Brand Identity Prism*, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, dan *reflection*. Selain itu, penerapan konsep *Consistency* dan *Goodwill* dari Peter Montoya memperkuat identitas komunitas sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai

media publikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun branding komunitas dan mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial.

Kata Kunci: Strategi Branding, Komunitas WEPOSE Indonesia, Instagram

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Proses komunikasi yang sebelumnya dibatasi oleh ruang dan waktu, kini berlangsung lebih terbuka melalui media digital (Alamsyah et al., 2024). Perubahan tersebut turut mendorong masyarakat untuk memanfaatkan internet sebagai sarana memperoleh informasi, berinteraksi, hingga membangun identitas di ruang digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak ada hanya berfungsi sebagai media komunikasi. Tetapi juga menjadi ruang bagi individu maupun kelompok untuk membangun citra dan menjalin hubungan dengan khalayak (Widhi & Achmad, 2024).

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia memperlihatkan bahwa media digital semakin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia yang mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% (Siregar et al.,

2025). Pengguna internet didominasi oleh Generasi Z (Gen Z) sebesar 34,40% dan Generasi Milenial sebesar 30,62%. Kelompok usia tersebut aktif menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram sebagai media komunikasi, memperoleh informasi dan mengekspresikan identitasnya.

Dibalik tingginya tingkat pengguna internet, terdapat persaingan yang semakin ketat dalam menarik perhatian audiens. Banyak informasi yang dipublikasi setiap hari menyebabkan entitas harus mampu menyampaikan pesan secara tepat agar dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Kondisi tersebut mendorong komunitas, organisasi maupun Lembaga untuk Menyusun strategi branding yang mampu membangun identitas serta membedakannya dari komunitas lain (Maulana & Achmad, 2025). Dengan demikian, branding tidak hanya berfungsi sebagai upaya yang mampu memperkanikan identitas. Tetapi juga menjadi strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan audiens (Widhi &

Achmad, 2024). pembentukan citra positif melalui media sosial juga menjadi aspek yang penting, karena cara individu maupun kelompok merepresentasikan dirinya akan mempengaruhi persepsi public terhadap karakter, kompetisi dan tujuan yang ingin ditampilkan (Itqon & Kusuma, 2025).



Gambar 1 Profile Instagram
@wepose.indonesia

Komunitas WEPOSE Indonesia merupakan salah satu komunitas sosial yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi, yang berdiri pada 24 oktober 2019. WEPOSE Indonesia memiliki akroknim yaitu We Different But One Purpose. Komunitas WEPOSE Indonesia bergeark pada bidang pemberdayaan anak-anak marginal di kota Surabaya melalui berbagai kegiatan soaial dan edukatif. Komunitas melaksanakan aktivitsnya di berbagai wilayah, seperti Wonokromo, Kalisari Damen, Dupak Magersari, Pasar Turi, Kepputran dan SD Dumas. Seluruh kegiatan tersebut

dipublikasikan melalui akun Instagram @wepose.indonesia yang memiliki kurang lebih 15,9 ribu pengikut dan lebih dari 500 unggahan. Pemanfaatan Instagram menjadi salah satu upaya komunitas untuk memperkenalkan program, membangun kedekatan dengan masyarakat dan memperluas jangkauan audiens.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi untuk menganalisis strategi branding komunitas WEPOSE Indonesia Metode ini memungkinkan untuk dapat mengamati fenomena secara kontekstual berdasarkan aktivitas yang berlangsung pada media sosial (Kozinets, 2019).

Netnografi merupakan metode yang diadaptasi melalui metode etnografi yang mengkaji komunikasi budaya dan komunitas yang terjadi melalui media (Arifah & Candrasari, 2022).

Penelitian dilaksanakan dengan mengacu pada tahapan netnografi kozinets, yaitu tahap entrée, pengumpulan data, analisis data, etika penelitian dan penyajian data (Purnama Sari, 2022). Tahap entrée dilakukan dengan menentukan skun

instagram, @wepose.Indonesia sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap unggahan, komentar dan interaksi yang terjadi pada akun @wepose.Indonesia. Data yang diperoleh yaitu meliputi *achival data*, *elicited data* dan *feilnote data*.

Teknik pengumpulan data meliputi observai nonpartisipan, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram. Sedangkan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi branding komunitas secara detail. Dokumentasi yang dilakukan meliputi, tangkapan layar, unggahan, komentar dan dokumen pendukung yang digunakan untuk memperkuat data penelitian (Khoirunnisa et al., 2025).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunitas WEPOSE Indonesia merupakan komunitas sosial yang bergerak di bidang pemberdayaan anak-anak marginal di kota Surabaya. Komunitas ini berdiri pda 24 oktober 2019 dengan akronim We Different But One Purpose, yaitu semangat untuk mencapai tujuan yang sama meskipun bersal dari latar belakang yang berbeda. Program yang dijalankan

meliputi pendampingan belajar, taman baca, pengembangan diri dan berbagai kegiatan sosial dan edukasi pada berbagai wilayah binaan di Surabaya.



Gambar 2 Feeds Instagram

@wepose.Indonesia

WEPOSE Indonesia memanfaatkan akun Instagram @wepose.Indonesia sebagai media untuk menyampaikan informasi, mendokumentasikan kegiatan, membangun interaksi dengan masyarakat dan mengajak public untuk berpartisipasi dalam program komunitas.

Identitas Visual Komunitas WEPOSE Indonesia

Hasill observasi menunjukkan bahwa identitas visual menjadi salah satu untuk yang konsisten ditampilkan oleh WEPOSE Indonesia melalui Instagram @wepose.Indonesia. identitas tersebut dapat dilihat dari

penggunaan warna-warna cerah, ilustrasi yang dinamis dan maskot komunitas yang muncul pada berbagai unggahan. Seluruh elemen visual tersebut disesuaikan dengan karakter utama komunitas yang berfokus pada pembedaraan anak-anak marginal. Sehingga setiap konten mampu menampilkan kesan yang ceria, ramah dan mudah dikenali oleh audiens.

Hal ini diperkuat melalui hasil wawancara dengan pengelola media sosial WEPOSE Indonesia yang menjelaskan bahwa pemilihan warna dan elemen visual tidak dilakukan hanya untuk kepentingan estetika. Tetapi disesuaikan dengan karakter anak-anak sebagai sasaran utama kegiatan komunitas.

“ karena sasaran utama kami adalah anak-anak, desain yang digunakan dibuat dengan penuh warna cerah dan lagu yang bernuansa ceria agar karakter komunitas sebagai komunitas yang dekat dengan anak-anak dapat terasa dalam setiap konten”.

Selain penggunaan warna, komunitas WEPOSE Indonesia juga secara konsisten menggunakan maskot WIWI dan popo sebagai identitas visual. Kedua maskot tersebut

menjadi ciri khas WEPOSE Indonesia dan menggunakan batik Surabaya sebagai simbol asal komunitas. Penggunaan maskot yang konsisten pada berbagai unggahan membantu memperkuat identitas komunitas sekaligus membedakannya dari komunitas sosial lain.

Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual WEPOSE Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai unsur esketika. Tetapi juga merepresentasikan karakter komunitas. Sesuai dengan dimensi Physique pada Brand Identity Prism yang menjelaskan bahwa identitas merek dibentuk melalui elemen visual yang mudah dikenali. Seperti warna, simbol dan maskot. Melalui elemen-elemen tersebut komunitas WEPOSE INDONESIA membangun identitas yang konsisten sebagai komunitas sosial yang dekat dengan anak-anak.

Pengelolaan Konten Sebagai Representasi Kepribadian Komunitas



Gambar 3 Postingan Instagram Komunitas WEPOSE Indonesia



Gambar 4 Postingan Open Reicrutmen Volunteer

Komunitas WEPOSE Indonesia secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun identitas komunitas. Tidak hanya konten yang berupa dokumentasi kegiatan, tetapi juga konten edukasi, kampanye sosial, perekrutan volunteer dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Variasi konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media komunikasi komunitas yang mendukung penyampaian nilai dan tujuan.

“konten dibagi menjadi beberapa kategori, seperti sosial dan Pendidikan. konten sosial membahas isu Kesehatan mental dan kondisi masyarakat. Sedangkan

konten Pendidikan berisi informasi dan pengetahuan. Selain itu, ada juga konten pendukung sesuai kebutuhan. “

Berdasarkan hasil wawancara komunitas WEPOSE Indonesia, diketahui bahwa setiap kategori memiliki fungsi yang berbeda. Konten sosial digunakan untuk mengangkat isu yang berkaitan dengan Kesehatan mental dan kondisi sosial masyarakat. Sementara itu, konten Pendidikan berfokus pada penyampaian informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Komunitas WEPOSE Indonesia juga menyusun pengelolaan konten melalui jadwal publikasi yang telah direncanakan. Informan menjelaskan bahwa setiap minggu konten dibagi ke dalam beberapa jenis sehingga publikasi tetap seimbang dan tidak hanya berisi dokumentasi kegiatan.

“Dalam satu minggu biasanya ada konten sosial, edukasi dan konten bebas. Konten sosial dan edukasi berisi kegiatan komunitas. Sedangkan konten bebas mengikuti tren yang sedang berkembang agar tetap menarik bagi audiens.”

Sebelum mempublikasikan konten, ada proses evaluasi untuk memastikan isi dan penyajiannya sesuai dengan standar komunitas. Informan menjelaskan bahwa pemeriksaan dilakukan terhadap isi informasi, sumber yang digunakan, caption dan desain visual sebelum konten tersebut diunggah.

“sebelum dipublikasikan, kami memastikan isi kontennya sesuai, tidak menyinggung pihak tertentu, memiliki sumber yang jelas dan desainnya juga dikonsultasikan terlebih dahulu.”

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten menjadi salah satu cara komunitas WEPOSE Indonesia membangun kepribadian komunitas di media sosial. Yang sejalan dengan dimensi personality dalam Brand Identity Prism, menjelaskan bahwa kepribadian merek tercermin melalui gaya komunikasi dan cara berinteraksi dengan audiens.

Strategi tersebut juga mencerminkan konsep Specialization dari Peter Montoya, karena komunitas WEPOSE Indonesia secara konsisten

memusatkan komunikasinya pada isu Pendidikan, Kesehatan mental Perempuan dan pemberdayaan anak-anak marginal. Sehingga fokus tersebut yang membedakan komunitas WEPOSE Indonesia dengan komunitas lainnya dan memperkuat identitasnya.

Nilai dan Karakter Komunitas



Gambar 5 Penggunaan Caption Postingan

Instagram menjadi media yang digunakan oleh komunitas WEPOSE Indonesia untuk menyampaikan nilai-nilai yang menjadi dasar kegiatan komunitas. Tidak hanya menampilkan dokumentasi program, tetapi juga memuat pesan mengenai kepedulian terhadap Pendidikan

anak-anak marginal dan pentingnya keterlibatan generasi muda dalam kegiatan sosial. Melalui foto, video dan caption, komunitas berupaya membangun pemahaman bahwa aktivitas sosial dapat dilakukan secara kolaboratif oleh masyarakat, khususnya anak muda.



Gambar 6 Aksi Sobot Bumi dan Suara Anak Nusantara

Informan menjelaskan bahwa nilai tersebut menjadi alasan utama komunitas WEPOSE Indonesia memanfaatkan Instagram. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menginformasikan kegiatan, tetapi juga untuk memperlihatkan kondisi anak-anak yang masih memiliki keterbatasan akses Pendidikan di Surabaya. Komunitas ingin menunjukkan bahwa generasi muda mampu mengambil peran sebagai *agent of change* melalui kegiatan yang memberikan dampak bagi masyarakat.

"Di Instagram kami menunjukkan bahwa di balik Surabaya yang berkembang, masih ada anak-anak yang membutuhkan perhatian khususnya pada aspek pendidikan. Kami juga ingin memperlihatkan bahwa anak muda dapat menjadi *agent of change* melalui kegiatan mengajar dan berbagai program sosial."

Komitmen tersebut juga dapat dilihat melalui kegiatan yang dipublikasikan oleh komunitas WEPOSE Indonesia melalui kegiatan, seperti Festival Anak Surabaya dan Suara Anak Nusantara. Kedua program tersebut menjadi sarana bagi komunitas untuk memperlihatkan bahwa anak-anak binaan memiliki ruang untuk berkembang dan generasi muda dapat berkontribusi sebagai penggerak perubahan sosial.

"Melalui Festival Anak Surabaya dan Suara Anak Nusantara, kami ingin menunjukkan bahwa anak muda dapat menjadi *agent of change* dan ikut mengampanyekan pentingnya Pendidikan dan Kesehatan mental sesuai dengan isu yang berkembang di masyarakat."

Hal tersebut sesuai dengan dimensi Culture pada Brand Identity Prism, yang menjelaskan bahwa budaya merek dibangun melalui nilai dan prinsip yang menjadi landasan dalam setiap aktivitasnya. Komunitas WEPOSE Indonesia tidak hanya mewujudkan nilai tersebut melalui Instagram, tetapi juga melalui program-program yang dijalankan komunitas. Sehingga identitas WEPOSE Indonesia terbentuk secara konsisten.

HUBUNGAN KOMUNITAS DENGAN AUDIENS MELALUI INSTAGRAM

Komunitas WEPOSE Indonesia tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens. Hubungan dibangun melalui penyampaian konten edukasi, penggunaan caption yang persuasif, pemanfaatan fitur Instagram story dan live dan ajakan kepada audiens untuk terlibat dalam berbagai program komunitas sebagai volunteer.

Interaksi juga dapat dilihat melalui kolom komentar yang didominasi oleh apresiasi dan dukungan terhadap

kegiatan komunitas. Kedekatan tersebut diperkuat melalui konten edukasi yang menjadi salah satu jenis konten dengan tingkat keterlibatan (engagement tertinggi). Informan menjelaskan bahwa penyajian informasi dalam bentuk video singkat dan carousel membuat konten lebih mudah dipahami oleh audiens.

“konten yang engagement-nya paling tinggi itu konten edukasi. Biasanya kamu membuat video dengan durasi singkat atau feed berbentuk slide yang isinya ringan sehingga mudah dipahami. Selama ini justru konten seperti itu yang paling banyak mendapatkan respon”.

Interaksi yang terbangun tidak selalu berupa respon positif. Beberapa konten edukasi juga memunculkan perbedaan pendapat dari pengguna Instagram. Meski demikian, kondisi tersebut menunjukkan bahwa isu yang diangkat mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong terjadinya diskusi.

“pernah ada konten edukasi tentang rokok yang mendapat komentar kontra. Dari situ kami melihat bahwa

konten edukasi ternyata menjangkau lebih banyak orang.”

Hubungan yang dibangun melalui Instagram juga dapat dilihat melalui ketertarikan masyarakat untuk bergabung sebagai volunteer.

“saat pertama melihat feed WEPOSE, saya langsung tertarik untuk bergabung karena ingin membagikan ilmu yang saya miliki kepada adik-adik agar mereka memiliki kesempatan belajar yang lebih baik.”

Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi masyarakat. Hal ini mencerminkan dimensi Relationship dalam Brand Identity Prism, yang menekankan pentingnya hubungan berkelanjutan antara merek dan audiens. Selaras juga dengan konsep Goodwill dari Peter Montoya, karena citra positif yang dibangun melalui Instagram mampu menumbuhkan kepercayaan dan mendorong masyarakat terlibat langsung.

Representasi Audiens WEPOSE Indonesia

Strategi komunikasi WEPOSE Indonesia melalui Instagram menunjukkan bahwa komunitas telah menggunakan bahasa yang komunikatif, desain visual menarik dan ajakan untuk berpartisipasi sebagai volunteer. Karakteristik konten yang dipublikasikan lebih banyak ditujukan kepada generasi muda, khususnya mereka yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan sosial dan Pendidikan. Di sisi lain komunitas juga melibatkan peran orang tua sebagai sasaran komunikasi pada program tertentu yang berkaitan dengan pendampingan anak.

“Target audiens Instagram kami adalah generasi muda berusia 18 sampai 35 tahun. Harapannya, mereka dapat menerapkan hal-hal baik yang kami bagikan kepada anak-anak. Namun, beberapa program, seperti parents up, kamu juga berkomunikasi dengan orang tua.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunitas WEPOSE Indo-

nesia tidak menerapkan satu pendekatan komunikasi untuk seluruh audiens. sementara itu, orang tua menjadi sasaran pada program tertentu yang berkaitan dengan perkembangan anak.

Hal ini mencerminkan dimensi Reflection dalam Brand Identity Prism, yang menjelaskan bagaimana sebuah merek menggambarkan kelompok yang ingin dijangkau. WEPOSE Indonesia merepresentasikan audiensnya sebagai generasi muda yang peduli terhadap isu sosial dan bersedia terlibat dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Kemudian diperluas kepada orang tua melalui program yang mendukung perkembangan anak. Sehingga komunikasi yang dibangun tetap sesuai dengan tujuan komunitas.

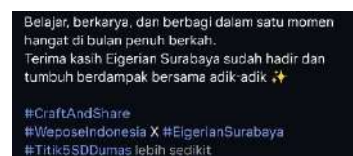
Konsistensi Branding Komunitas di Instagram

Konsistensi merupakan strategi penting yang diterapkan oleh komunitas WEPOSE Indonesia dalam membangun branding melalui Instagram. Upaya tersebut diwujudkan melalui mengunggah konten, memanfaatkan trend media sosial yang sesuai dengan karakter komunitas dan keterlibatan pengurus, volunteer

untuk memperluas jangkauan unggahan. Melalui strategi tersebut, komunitas berupaya menjaga akun tetap aktif dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

“kita selalu post minimal satu minggu sekali. Setiap upload feed atau reels. Linknya dibagikan ke pengurus dan volunteer supaya mereka ikut like, share dan komen. Cara itu membantu agar konten menjangkau lebih banyak orang.”

Strategi tersebut tidak hanya menjaga intensitas publikasi, tetapi juga mendorong penyebaran informasi melalui jaringan pengurus dan volunteer. Komunitas juga memanfaatkan konten yang sedang trending tetap menyesuaikan pada karakter anak-anak dan tujuan komunitas.



Belajar, berkarya, dan berbagi dalam satu momen hangat di bulan penuh berkah. Terima kasih Eigerian Surabaya sudah hadir dan tumbuh berdampak bersama adik-adik 🌟
#CraftAndShare
#WeposeIndonesia X #EigerianSurabaya
#Titik5SDDumas lebih sedikit



#WeposeIndonesia
#WeposeXThePeoplesCafe
#BukaBersama
#Titik1Wonokromo lebih sedikit

Gambar 7 Penggunaan Hastag

“kita juga mengikuti tren yang sedang hype, tetapi tetap dipilih mana yang sesuai dengan anak-anak. Selain itu caption, warna video dan hastag juga diatur agar tetap konsisten. kami selalu mencantumkan hastag KitaBedaKitaKerjasama #WEPOSEIndonesia.”

Konsistensi tersebut tidak hanya terlihat pada frekuensi unggahan, namun juga pada penggunaan elemen visual, caption dan hastag yang diterapkan pada setiap unggahan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa WEPOSE Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media branding komunitas melalui strategi branding komunitas melalui strategi komunikais yang dilakukan secara konsisten. branding dibangun melalui identitas visual yang khas, pengelolaan konten secara terencana, penyampaian nilai kepedulian terhadap Pendidikan anak-anak marginal dan hubungan yang terjalin dengan audiens melalui konten edukatif.

Komunitas juga menetapkan sasaran komunikasi yang jelas, yaitu generasi muda sebagai audiens utama dan melibatkan orang tua pada

program tertentu. Strategi tersebut mencerminkan dimensi *Brand Identity Prism*, yaitu *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, dan *reflection*. Selain itu, penerapan konsep *Consistency* dan *Goodwill* dari Peter Montoya memperkuat identitas WEPOSE Indonesia serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG ILMU KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Arifah, F. H., & Candrasari, Y. (2022). Pola Komunikasi Virtual dalam Komunitas Games ONLINE (Studi Netnografi pada Komunitas Facebook Genshin Impact Indonesia Official). *JUITIK*, 2(2). <http://journal.sinov.id/index.php/juitik/indexHalamanUTAMAJurnal> :<https://journal.sinov.id/index.php>
- Itqon, A. H., & Kusuma, A. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @persebayastore*. 8(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.7986>
- Khoirunnisa, K. N., Susilowati, S., & Widuhung, S. M. (2025). Personal Branding Zata Ligouw Di Instagram Dalam Membangun Identitas Sebagai Content Creator Edukasi. *Jurnal Minfo*

- Polgan, 14(2), 2629–2638.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15454>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications.
<https://books.google.co.id/books?id=Yx2yDwAAQBAJ>
- Maulana, W. T., & Achmad, Z. A. (2025). Studi Netnografi terhadap Budaya Madura di Akun Instagram @fuadsasmitaa. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9518–9526.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.9010>
- Purnama Sari, D. (2022). Development of Netnography in the Metaverse Era. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(3), 12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i3.1862>
- Siregar, A. A. H., Apriliani, R. R., & Nurhasanah, N. (2025). Analisis Korelasi Statistik Antara Populasi Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet Di Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4776–4781.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2684>
- Widhi, S. S., & Achmad, Z. A. (2024). Analisis Manajemen Privasi di Akun Kedua Instagram: Perspektif Generasi Z Surabaya. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(12), 5093–5098.
<https://doi.org/10.31604/JIPS.V11i12.2024.5093-5098>