

Strategi Komunikasi Digital Start Franchise dalam Membangun Minat Khalayak

Valya Allyssa Ghaniva¹, Allyza Nadia Shabri², Putri Nailah Amelia³, Zahwa Mahirah
Rosyidah⁴, Aurick Farrel Santoso⁵
Univeritas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

valya.23301@mhs.unesa.ac.id¹, allyza.23291@mhs.unesa.ac.id²,
putri.23489@mhs.unesa.ac.id³, zahwa.23375@mhs.unesa.ac.id⁴,
aurick.23305@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5- 12-
2025

ABSTRAK:

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah Instagram dari sekedar aplikasi berbagi foto dan video, menjadi platform bisnis strategis yang mendukung komunikasi dua arah. Dalam industri waralaba (franchise) di Indonesia, penyampaian informasi yang akurat menjadi tantangan tersendiri untuk menarik calon mitra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @startfranchise.id serta mengevaluasi keefektivitasan dalam membangun minat dan pemahaman audiens terhadap bisnis franchise. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi terstruktur dengan berbagai informan (mahasiswa, karyawan, pemilik bisnis) serta dokumentasi berupa insight akun dan interaksi konten. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami respon kognitif, afektif, dan identitas personal audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @startfranchise.id menerapkan strategi konten yang terbagi menjadi tiga segmen utama: konten "Edukasi Informatif" untuk pemenuhan kebutuhan kognitif, konten "Hard Selling" dengan teknik visual POV (Point of View) untuk daya tarik sinematik, dan konten "Bincang Franchise" yang menyasar generasi muda dengan pendekatan humor dan bahasa santai. Strategi komunikasi digital ini terbukti efektif dalam mengurangi ketidakpastian (uncertainty reduction) dan mengubah persepsi audiens bahwa bisnis franchise adalah peluang yang realistis dan mudah dipahami. Interaksi real-time dan personalisasi konten berhasil menciptakan pendekatan psikologis, meningkatkan literasi bisnis, serta menumbuhkan minat audiens lintas generasi untuk terjun ke dunia franchise.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Instagram, *Franchise*, Strategi Konten, Waralaba, Bisnis

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah mengubah cara masyarakat, organisasi, dan institusi berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial sebagai bentuk nyata perkembangan digital, saat ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Databoks Katadata (2024), total pengguna aktif media sosial tahun 2024 di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menjadi media sosial yang cukup populer di Indonesia dengan total pengguna sebanyak 122 juta pengguna. Keunggulan Instagram ada pada evolusinya yang semula hanya sebagai aplikasi berbagi foto, menjadi platform yang menyajikan konten visual yang menarik dengan fitur-fitur interaktif seperti Reels, Stories, dan Live yang mendukung

komunikasi dua arah (Irsyad et al., 2023).

Saat ini, Instagram tidak hanya menjadi ruang untuk komunikasi dan interaksi personal, tetapi juga berkembang menjadi platform strategis yang dimanfaatkan berbagai pihak, termasuk pelaku bisnis, perusahaan, dan brand. Menurut hasil penelitian pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan (Kholipah, 2023), Instagram menjadi media promosi visual yang efektif bagi suatu brand. Instagram memiliki beragam fitur yang memudahkan brand dalam menampilkan visual produknya kepada audiens sehingga audiens dapat mengenal dan menilai identitas suatu brand. Platform ini tidak hanya digunakan untuk menampilkan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui konten informatif dan engagement yang tinggi. Hal ini sejalan dengan tren bisnis saat ini, dimana banyak perusahaan menggunakan instagram sebagai

alat utama untuk aktivitas bisnis mereka.

Di Indonesia, Franchise merupakan model bisnis yang cukup populer. Dimana pemilik bisnis memberikan lisensi kepada individu atau kelompok untuk menjalankan bisnis dengan standar yang sama. Menurut data dari Kementerian Perdagangan Indonesia, industri franchise berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Meskipun begitu, tentunya industri ini juga memiliki tantangan tentang bagaimana penyampaian informasi yang akurat sehingga dapat menarik calon franchisee. Di sini, komunikasi digital memainkan peran yang sangat penting.

Platform digital seperti Start Franchise hadir sebagai solusi untuk memperluas jaringan bisnis dan mendukung pertumbuhan franchise baik di Indonesia maupun Internasional. Start Franchise berfungsi sebagai platform yang menghubungkan franchisor dengan calon franchisee, dengan

menyediakan informasi lengkap mengenai peluang bisnis, model franchise, dan membantu brand-brand yang memiliki peluang bisnis dengan sistem franchise dan sejenisnya untuk memperluas jaringan bisnisnya. Start Franchise memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai franchise. Melalui akun Instagram @startfranchise.id, platform ini memanfaatkan komunikasi visual dengan menyajikan berbagai konten mulai dari edukasi seputar franchise yang dikemas sederhana dan menyesuaikan karakteristik audiens. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, hingga lintas generasi sekaligus tetap interaktif. Hal ini memperkuat peran media sosial sebagai media komunikasi real time dalam dunia franchise Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran komunikasi digital melalui Instagram @startfranchise.id terhadap minat dan informasi franchise pada

audiens. Konsep yang digunakan pada penelitian ini yakni konsep komunikasi digital. Konsep ini menjelaskan bagaimana proses penyampaian pesan lewat media sosial. Strategi komunikasi digital berfungsi sebagai ruang untuk melakukan pemasaran, memberikan edukasi, sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Konten yang disampaikan dalam proses pemasaran juga dapat dimanfaatkan sebagai media edukatif dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Deva Satria Pamungkas et al., 2024). Temuan penelitian ini diharapkan menjadi insight bagi pelaku bisnis dan pengelola platform sejenis untuk memahami bagaimana strategi yang dapat digunakan agar audiens benar-benar menerima, memahami, dan minat terhadap dunia franchise meningkat.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi digital dipahami

sebagai proses yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun pengalaman komunikasi real-time melalui interaktivitas, personalisasi, dan visibilitas konten. Media digital dipandang sebagai ruang yang memungkinkan audiens merespons secara langsung, berinteraksi melalui DM maupun komentar, serta menyesuaikan informasi dengan kebutuhan mereka berkat algoritma yang menampilkan konten relevan seperti “franchise under 30 Juta” Pendekatan ini menempatkan komunikasi digital sebagai mekanisme aktif yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat audiens terhadap peluang franchise melalui kombinasi konten visual, teks, dan dinamika interaksi dua arah.

Sementara itu, jurnal *Implementasi Komunikasi Perusahaan di Era Digital pada Amarttha.com* lebih menekankan komunikasi digital sebagai alat penyampaian informasi perusahaan dan pemeliharaan citra

melalui website dan media sosial, dengan fokus pada konsistensi konten serta efektivitas penyebaran pesan korporat. Menurut (Agya, 2022) komunikasi perusahaan menjadi salah satu ujung tombak dalam menjaga citra (*image*) perusahaan dan membangun kepercayaan (*trust*) publik yang memberikan efek positif bagi kelanjutan usaha sebuah perusahaan (menurut annualreport.id). Analisis jurnal tersebut tidak mendalami bagaimana pengalaman komunikasi terbentuk secara interaktif, bagaimana audiens menegosiasikan informasi, atau bagaimana algoritma mempersonalisasi penyebaran pesan. Jurnal tersebut tetap berada pada level makro komunikasi perusahaan, sehingga tidak membahas dinamika real-time, interaktivitas mendalam, maupun mekanisme psikologis yang mempengaruhi pemahaman audiens layaknya pada konteks Instagram [@startfranchise.id](https://www.instagram.com/startfranchise.id).

Kesenjangan inilah yang membuat penelitian ini memberikan kontribusi berbeda dengan memusatkan perhatian pada bagaimana strategi digital benar-benar dialami dan direspons oleh audiens dalam ekosistem media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk memahami bagaimana komunikasi digital berperan dalam meningkatkan minat audiens terhadap franchise melalui platform Instagram, penelitian ini merumuskan dua fokus utama yang menjadi dasar analisis. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun [@startfranchise.id](https://www.instagram.com/startfranchise.id) dalam menyampaikan informasi franchise melalui konsep komunikasi digital?
2. Bagaimana efektivitas komunikasi digital akun [@startfranchise.id](https://www.instagram.com/startfranchise.id) dalam

membangun minat audiens terhadap franchise?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @startfranchise.id dalam menyampaikan informasi mengenai franchise. Tujuan ini mencakup upaya memahami bagaimana akun tersebut mengelola konten, menyusun pesan, dan memanfaatkan elemen komunikasi digital untuk menarik perhatian serta memudahkan audiens dalam menerima informasi.
2. Menilai efektivitas komunikasi digital @startfranchise.id dalam membangun minat audiens terhadap franchise. Penelitian ini diarahkan

untuk melihat sejauh mana konten dan interaksi yang dilakukan mampu memengaruhi ketertarikan audiens, meningkatkan engagement, serta mendorong mereka untuk lebih mengeksplorasi peluang franchise.

1.5 Konsep Komunikasi Digital

Pada penelitian ini, landasan yang digunakan adalah konsep komunikasi digital yang memandang media digital sebagai ruang interaksi, distribusi informasi, dan pembentukan pengalaman komunikasi yang berlangsung secara real-time. Komunikasi digital menekankan cara pesan diproduksi, disebarkan, dan diterima melalui platform berbasis internet yang memiliki karakteristik utama, seperti aksesibilitas tinggi, interaktivitas, personalisasi, multimedia, dan konektivitas. Konsep ini relevan karena akun Instagram @startfranchise.id beroperasi sepenuhnya dalam ekosistem digital, di mana cara

audiens memahami, menilai, dan merespons informasi franchise sangat dipengaruhi oleh mekanisme komunikasi digital tersebut (Esthy Kurniawati et al., 2024).

Pada penelitian ini, komunikasi digital dipahami sebagai proses penyampaian informasi franchise melalui konten visual, teks, dan interaksi dua arah yang memungkinkan audiens memperoleh pemahaman cepat, merespons secara langsung, dan menyesuaikan informasi dengan kebutuhan bisnis mereka. Elemen interaktivitas, seperti DM, komentar, dan diskusi berfungsi mengurangi ketidakpastian calon franchisee dan meningkatkan kepercayaan. Sementara aksesibilitas dan visibilitas informasi memungkinkan audiens dari berbagai latar belakang memperoleh pemahaman awal tentang franchise tanpa batas geografis. Personalisasi konten yang didukung algoritma Instagram juga menjadikan pesan lebih

relevan, misalnya ketika audiens lebih sering disajikan konten “franchise modal kecil” sesuai minatnya.

Penggunaan konsep komunikasi digital dalam penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana @startfranchise.id tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk pengalaman komunikasi yang mempengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap peluang franchise. Pendekatan ini memberi pemahaman lebih komprehensif tentang bagaimana media digital bekerja sebagai saluran edukasi bisnis, alat persuasi, dan ruang pembentukan minat terhadap franchise.

METODE

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis bagaimana peran komunikasi digital terhadap minat dan informasi yang disampaikan

kepada audiens melalui media sosial yaitu instagram. Pendekatan ini dipilih untuk melihat sejauh mana konten digital dapat mempengaruhi perhatian audiens terhadap minat dunia franchise melalui konten yang disajikan. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam untuk menjawab pertanyaan yang bersifat deskriptif. Data utama yang digunakan melalui wawancara dengan para informan dari beberapa kalangan, seperti mahasiswa sebagai pemula tetapi ingin memulai bisnis mewakili generasi muda serta karyawan yang memiliki pengalaman dalam bidang bisnis atau franchise. Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan informan untuk memberikan pandangan mereka secara lebih terbuka mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat audiens terhadap informasi franchise melalui konten Instagram [@startfranchise.id](https://www.instagram.com/startfranchise.id) (Hardianti & Rahmi Pratiwi, 2022).

Teknik ini membuat audiens dapat diskusi secara fleksibel dimana informan dapat menceritakan dan explore bagaimana konten edukasi, promosi dan interaksi pada platform instagram membentuk keterlibatan mereka terhadap peluang bisnis franchise.

2.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan waktu dan lokasi penelitian yaitu:

- Analisis: Strategi Komunikasi Digital Start Franchise dalam Membangun Minat Khalayak
- Penyusunan Laporan: Oktober – November 2025
- Pengumpulan Laporan: 10 November 2025
- Lokasi Penelitian: Penelitian ini dilakukan di VieLoft SOHO dan SKY Residence dan didasari dari Program Studi Independen, Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya.
- Subjek Penelitian: Business owner, investor, mahasiswa, investor muda, pekerja.

2.3 Jenis Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga kategori pertanyaan yang mencerminkan pengaruh komunikasi digital terhadap audiens. Terdapat tiga tipe pertanyaan untuk narasumber. Tipe pertama yakni kognitif, dimana pertanyaan ini akan mengukur perubahan pengetahuan informan setelah mengakses konten @startfranchise.id, memanfaatkan kecepatan dan kemudahan akses komunikasi digital dalam melihat informasi bisnis lewat visual dan penjelasan ringkas. Tipe kedua, yakni pertanyaan *personal identity* yang mengeksplorasi motivasi audiens mengikuti akun dan bagaimana konten membentuk identitas mereka sebagai calon pebisnis, memanfaatkan media sosial sebagai ruang pembentukan identitas melalui personalisasi dan algoritma yang dekat dengan audiens. Tipe terakhir yakni afektif untuk menganalisis respons emosional terhadap konten

multimedia (Reels, visual, *storytelling*) yang dalam komunikasi digital mampu menumbuhkan ketertarikan melalui pengalaman interaktif dan menyenangkan. Data sekunder berupa insight akun, statistik interaksi, screenshot konten, dan dokumentasi engagement digunakan untuk melihat manifestasi nyata interaktivitas, konektivitas, dan visibilitas konten di platform. Perbandingan kedua jenis data membantu memahami hubungan antara persepsi audiens dan pola komunikasi digital di Instagram, menghasilkan gambaran menyeluruh tentang pembentukan minat terhadap franchise melalui komunikasi digital.

Tabel 1. Panduan Pertanyaan Wawancara Terkait Pemanfaatan Akun Instagram @startfranchise.id

No	Pertanyaan
1	Bagaimana pengetahuan anda mengenai franchise sebelum mengetahui @startfranchise.id

2	Apa alasan audiens mengikuti dan menggunakan akun Instagram @startfranchise.id sebagai sumber informasi tentang waralaba?
3	Apakah konten @startfranchise.id membuat Anda lebih tertarik untuk memulai bisnis franchise?

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yakni wawancara mendalam (in depth interview) dan juga dokumentasi. Wawancara mendalam dipilih sebagai instrumen utama pengumpulan data agar peneliti dapat menggali informasi dari narasumber secara detail. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman subjektif narasumber serta makna yang diberikan narasumber terhadap akun media sosial yang sedang

diteliti. Wawancara dilakukan secara daring, yaitu melalui salah satu **platform komunikasi digital**, WhatsApp. Proses wawancara dilakukan secara semi terstruktur. Dimana peneliti sudah menyiapkan tujuh pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh 10 narasumber.

Teknik kedua yang akan digunakan pada penelitian yakni dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai sumber data sekunder yang berfungsi untuk memperkuat temuan dari wawancara narasumber. Data dokumentasi ini berupa insight/analitik akun instagram, screenshot konten, serta interaksi instagram. Kombinasi antara kedua teknik ini akan membantu peneliti dalam melakukan triangulasi data. Yakni membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, sehingga meningkatkan kredibilitas temuan dalam penelitian ini.

2.5 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga tahap penarikan kesimpulan. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami makna di balik pengalaman dan pandangan informan terhadap peran komunikasi digital dalam membangun minat terhadap dunia franchise melalui akun Instagram @startfranchise.id. Proses analisis tidak dilakukan secara linier, melainkan berlangsung secara terus-menerus seiring dengan ditemukannya data baru selama wawancara daring dan pengumpulan dokumentasi.

Menurut (Saleh, 2023), analisis data kualitatif melibatkan tiga tahap utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Ketiga tahap ini membantu peneliti mengorganisasi dan menafsirkan data agar menghasilkan temuan

yang bermakna serta relevan dengan fokus penelitian.

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memusatkan perhatian, serta menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara daring dan dokumentasi akun Instagram @startfranchise.id. Data yang terkumpul melalui percakapan online dengan informan disaring untuk menemukan informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian, seperti persepsi audiens terhadap konten edukatif, promosi, dan interaktif.

Dalam proses kondensasi ini, peneliti juga mengelompokkan jawaban informan berdasarkan tiga kategori data primer, yaitu:

- Kognitif, untuk melihat bagaimana pengetahuan informan tentang franchise berubah setelah mengakses konten @startfranchise.id.

- *Personal Identity*, untuk memahami motivasi audiens mengikuti akun dan bagaimana konten membantu membentuk identitas mereka sebagai calon pebisnis.
- Afektif, untuk menelusuri respons emosional audiens terhadap konten berbasis visual, Reels, dan storytelling yang mendukung daya tarik digital.

Selain itu, data sekunder seperti insight akun, statistik interaksi, dan screenshot konten juga dikondensasikan agar dapat mengungkap sejauh mana visibilitas, interaktivitas, dan konektivitas konten mempengaruhi persepsi audiens.

(Saleh, 2023) menjelaskan bahwa istilah kondensasi menggambarkan proses pemadatan makna tanpa menghilangkan substansi penting dari informasi yang diperoleh,

sehingga peneliti tetap mempertahankan nilai dan konteks pengalaman informan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses kondensasi dilakukan, data kemudian disusun dan disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan hasil wawancara daring, tangkapan layar (screenshot) konten, serta tabel analisis interaksi media sosial. Penyajian ini membantu peneliti melihat pola dan hubungan antar tema yang muncul dari pengalaman para informan.

Pada tahap ini, setiap kategori data primer kognitif, personal identity, dan afektif ditampilkan secara terstruktur agar hubungan antara persepsi audiens dan strategi komunikasi digital dapat terlihat secara jelas. Penyajian data sekunder berupa insight, statistik engagement, serta dokumentasi konten juga digunakan untuk memperkuat temuan dan memberikan gambaran nyata

mengenai pola interaksi serta efektivitas konten @startfranchise.id di Instagram.

Dengan demikian, tahap ini memudahkan peneliti dalam memahami dinamika komunikasi digital serta keterlibatan audiens terhadap konten @startfranchise.id.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Tahap terakhir merupakan proses penafsiran makna dari data yang telah disajikan untuk menarik kesimpulan yang relevan dengan fokus penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan secara berulang sepanjang proses penelitian, bukan hanya di akhir, agar hasilnya tetap konsisten dengan data yang diperoleh dari wawancara daring dan dokumentasi.

Kesimpulan diperoleh dengan mengaitkan temuan dari tiga jenis data primer (kognitif, personal identity, afektif) dengan data sekunder (insight akun dan

engagement). Dengan demikian, pemaknaan akhir tidak hanya menggambarkan persepsi audiens, tetapi juga menghubungkannya dengan bukti empiris dari aktivitas akun @startfranchise.id di Instagram.

Sebagaimana ditegaskan oleh (Moelong, 2018), proses analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat reflektif dan berkesinambungan. Peneliti senantiasa meninjau ulang data untuk menemukan makna yang paling akurat dan representatif. Oleh karena itu, analisis data dalam penelitian ini tidak hanya menggambarkan hasil wawancara daring secara deskriptif, tetapi juga berupaya memahami makna yang lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi digital melalui akun @startfranchise.id dapat membangun minat audiens terhadap peluang bisnis franchise.

HASIL PENELITIAN

3.1 Respon Audiens

**Tabel 2. Hasil Wawancara Audiens
Terkait Pengetahuan, Alasan, dan
Minat terhadap Franchise melalui
Akun @startfranchise.id**

Nama, Umur, Pekerjaan	Jawaban
Heni – 48, Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum mengetahui startfranchise.id blm tau apa dan bagaimana perusahaan itu bergerak di bidang apa saja setelah tau ternyata banyak produk dari yg murah sampai mahal serta maintenance produk nya seperti apa. 2. Alasanya sangat berguna banget untuk tau sumber informasi agar tau kelebihan dan kekurangannya dimana dan bila

	<p>ada trouble bisa dibantu untuk penanganannya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Untuk konten lebih ke visual dan tone komunikasi dan konten yang ringan bisa dipahami oleh semua orang.
Lusiana – 49, Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak paham tentang franchise. 2. Mengetahui biaya dan cara kerja franchise utk usaha saat pensiun. 3. Hostnya Valya menjelaskan dengan menarik, secara detail dan mudah dipahami.
Argo – 53, Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih sangat terbatas. Dan belum banyak mengetahui macam dan jenis franchise.

	<p>2. Agar dapat memahami dan bagaimana cara memiliki bisnis ini.</p> <p>3. Penyampaian dan karakter dari konten yg di tampilkan.</p>		<p>ga doing too much, tapi kadang merasa videonya kurang langsung get to the point ajasihh sisanya KEREN.</p>
Sesha – 20, Mahasiswi	<p>1. Aku tau hal umum aja, kayak punya franchise bisa jadi opsi buat cari income secara pasif atau cari penghasilan without having to work 9 to 5.</p> <p>2. Konten konten reels-nya easy buat dicerna, ga bertele tele juga, dan pembawaan di setiap videonya kayak lagi cerita nyantai jadi enak buat didenger kayak podcast.</p> <p>3. Visual oke bgt, caption juga oke</p>	Faizah – 20, Mahasiswi	<p>1. Sebenarnya saya sudah tahu tentang franchise sebelumnya, tapi setelah mengetahui Start Franchise ID, saya jadi lebih paham lagi. Lewat media sosialnya, terutama Instagram, saya jadi tahu banyak fun fact dan insight baru tentang dunia franchise. Informasinya juga disajikan dengan ringan, jadi lebih mudah dipahami dan menambah</p>

	<p>ilmu baru buat saya.</p> <p>2. Karena informasinya lengkap, up to date, dan disampaikan dengan cara yang menarik, jadi lebih enak buat belajar tentang franchise tanpa terasa berat.</p> <p>3. Yang paling menarik buat saya itu tone komunikasinya sama hook-nya. Terus visual dan editannya juga keren banget. Saya inget banget waktu mereka bahas yang di Surabaya, tiga toko kopi Excelso, Kopi Kenangan, sama Fore yang letaknya berdekatan. Cara</p>		<p>penyampaiannya tuh seru dan informatif banget.</p>
Zidah – 20, Mahasiswi	<p>1. Pengetahuan saya mengenai franchise sebelumnya hanya sebatas pada kerja sama atau usaha dalam ranah bisnis untuk membuka cabang baru di bidang F&B, retail, atau lainnya.</p> <p>2. Karena informasi yang diberikan di Instagram startfranchise.id lengkap, menarik, dan mudah dipahami, terlebih bagi para pemula yang ingin memulai bisnis dengan franchise</p> <p>3. Ya, konten dan informasi yang diberikan lebih lengkap dan</p>		

	<p>memuat berbagai info yang bisa menjadikan peluang dalam berbisnis baru dengan lebih mudah.</p>		<p>Buatku, franchise dulu identik sama pebisnis yang ingin ekspansi, sementara aku sendiri masih nyaman dengan pekerjaan tetap dan investasi konvensional. Jadi bisa dibilang, pengetahuanku cukup di permukaan paham konsepnya, tapi belum menganggapnya relevan untuk aku jalani secara pribadi.</p>
<p>Soni – 36, Karyawan</p>	<p>1. Sebelum tahu akun @startfranchise.id dari adik aku, aku sebenarnya sudah tahu secara umum tentang franchise cara kerjanya, konsep lisensi merek, dan keuntungan dari sistem yang sudah jadi. Tapi jujur aja, aku belum pernah benar-benar mendalami detailnya. Aku tahu itu bisa jadi peluang usaha, tapi belum merasa perlu atau tertarik terjun ke sana.</p>		<p>2. Setelah aku lihat instagram @startfranchise.id, yang bikin aku tertarik itu cara mereka nyajiin konten bisnisnya. Formatnya ringan, nggak terlalu</p>

	<p>formal, tapi tetap informatif. Gaya komunikasinya juga nggak terasa seperti sedang promosi agresif lebih kayak ngajak ngobrol santai soal peluang usaha. Jadi meskipun aku belum follow akunnya, aku sempat scroll beberapa postingan karena pengen tahu cara mereka menjelaskan konsep franchise dengan bahasa yang mudah dipahami (si ciprut jangan culametan). Buatku, akun ini lebih terasa seperti sumber referensi bisnis yang</p>		<p>approachable, bukan sekadar tempat jualan konsep franchise.</p> <p>3. Kalau ditanya apakah aku jadi tertarik buka franchise, mungkin belum sampai minat langsung, tapi iya jadi lebih terbuka. Setelah nonton konten mereka, aku jadi paham bahwa franchise itu nggak selalu mahal dan ternyata banyak sistem yang fleksibel. Bisa dibilang minatku mulai tumbuh, tapi masih di tahap ingin tahu lebih dalam dulu.</p>
		Aulia – 21, Mahasiswi	<p>1. sebenarnya ga begitu paham tentang dunia franchise. cuma</p>

	<p>tau sedikit kayak definisi franchise itu apa</p> <p>2. karena ingin tau lebih dalam seputar franchise. aku jadi tau ternyata banyak banget brand yang sistem bisnis nya tuh franchise. mulai dari brand2 yang terkenal sampai brand2 lokal dan akhirnya jadi insight baru buat aku.</p> <p>3. lumayan sih, karena info2 dari akun ini, jadinya bisnis franchise bisa jd opsi buat aku yang pengen mulai bisnis tapi ga mau mulai dari nol banget gt.</p>		<p>@startfranchise.id</p> <p>hanya sebatas kepemilikan bagian dari suatu merek berupa cabang usaha yang dijalankan perorangan.</p> <p>2. alasan audiens mengikuti dan menggunakan akun instagram @startfranchise.id sebagai sumber informasi waralaba adalah untuk mengetahui bagaimana memulai sebuah usaha berbasis franchise di indonesia.</p> <p>3. Kontennya membuat saya tertarik untuk membuka bisnis franchise dengan modal yang cukup</p>
Ryo – 20, Mahasiswa	<p>1. pengetahuan franchise sebelum mengetahui</p>		

	sesuai yang dimiliki.
Ken – 20, Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum mengenal startfranchise.id saya mengira bahwa franchise adalah sebuah bisnis yang dimana kita meniru bisnis yang sudah ada plek ketiplek. 2. Karena di akun startfranchise.id sering memberikan daftar franchise terbaru, ulasan bisnis, dan tips praktis yang langsung bisa diterapkan. 3. Tentu, dikarenakan Konten-konten tersebut membuka wawasan saya bahwa ada banyak peluang franchise

	yang ternyata modalnya terjangkau.
--	------------------------------------

PEMBAHASAN

4.1 Strategi Komunikasi Digital di Instagram @startfranchise.id

Sebagai media yang fokus pada edukasi bisnis franchise, @startfranchise.id memainkan peran penting dalam menyebarluaskan pengetahuan sekaligus menumbuhkan minat masyarakat terhadap dunia franchise. Peran ini tidak sekadar ditentukan oleh isi yang disampaikan, tetapi juga dari cara akun tersebut mengemas dan menyampaikan konten. Strategi komunikasi digital yang dijalankan terlihat melalui tiga konten utama yang masing-masing menargetkan segmen audiens yang berbeda.

Tipe pertama yaitu konten utama akun @startfranchise.id, yakni berbentuk “Edukasi Informatif”. Konten ini menyajikan informasi lengkap untuk audiens

mengenai peluang franchise/kemitraan dari berbagai brand, mulai dari brand lokal hingga internasional. Konten ini mencakup detail operasional seperti Break Even Point (BEP), estimasi modal awal, sistem royalty, hingga keuntungan bisnis franchise brand tersebut. Informasi-informasi inilah yang memenuhi kebutuhan kognitif audiens. Cara penyampaian pun dikemas sederhana agar mudah dicerna audiens dengan latar belakang yang beragam. Konten jenis ini menyasar seluruh audiens namun target utamanya adalah calon pengusaha/ franchisee yang berada dalam tahap penelitian dan pengumpulan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian franchise.

Tipe kedua, konten “Hard Selling” yang menggunakan teknik pengambilan video POV (Point of View) yang bervariasi. Pendekatan ini memberikan kesan yang berbeda dengan konten edukasi informatif yang cenderung statis. Dengan teknik pengambilan video

yang bervariasi, konten ini terasa lebih seperti storytelling visual yang mampu mempertahankan atensi audiens hingga akhir video. Juga dikemas dengan durasi yang singkat sehingga audiens mendapatkan poin informasi penting sembari memberikan audiens pengalaman visual konten yang menarik.

Tipe terakhir adalah konten “Bincang Franchise” yang dirancang khusus untuk menjangkau segmen mahasiswa. Tipe konten ini menggunakan bahasa santai yang juga diselingi humor relatable, dan juga mengangkat topik seputar franchise yang cocok untuk mahasiswa. Dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber, terlihat pula bahwa pendekatan konten ini cukup efektif dalam menjangkau audiens mahasiswa.

Strategi variasi konten ini sejalan dengan temuan penelitian (Dolan et al., 2016) yang menekankan pentingnya keberagaman konten dalam strategi media sosial. Mereka menjelaskan bahwa "Strategi

pemasaran media sosial yang efektif menggabungkan berbagai jenis konten, yakni konten informatif, menghibur, menguntungkan, dan relasional serta melibatkan segmen audiens yang berbeda dan memenuhi berbagai kebutuhan pengguna." Pada akun instagram @startfranchise.id, strategi ini diterapkan melalui kombinasi konten yang tidak hanya memberikan informasi praktis tentang franchise, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens dan mendorong partisipasi aktif audiens melalui pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens pada tiap segmen.

Ketiga tipe konten tersebut saling melengkapi dan memberikan pengalaman komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan masing-masing audiens. Konten edukatif informatif yang berperan dalam memperluas wawasan dan memperkuat pemahaman audiens mengenai franchise dengan data

dan informasi yang valid, menjawab pertanyaan "apa" dan "berapa" yang menjadi perhatian utama calon pengusaha/franchisee. Konten hard selling dengan teknik sinematik tidak hanya mempromosikan peluang bisnis, tetapi juga membangun daya tarik melalui visual storytelling yang kuat. Menurut penelitian yang dilakukan (Alwan & Catya, 2023) Konten Instagram yang menggunakan konsep visual storytelling turut meningkatkan engagement serta brand awareness yang tepat sasaran sesuai audiens yang dituju. Sementara itu, konten edukatif bergaya Gen Z berperan mengenalkan berbagai franchise yang cocok untuk generasi muda dengan gaya komunikasi yang mudah dipahami.

Secara keseluruhan, @startfranchise.id berperan penting sebagai media komunikasi digital yang menghubungkan informasi bisnis dengan kebutuhan dan minat audiens lintas generasi. Melalui strategi penyajian konten

yang terarah dan tersegmentasi, akun ini tidak hanya menjadi sumber pengetahuan, tetapi juga membentuk persepsi positif serta ketertarikan masyarakat terhadap peluang bisnis franchise. Dengan demikian, komunikasi digital yang diterapkan oleh @startfranchise.id terbukti efektif pada audiens di media sosial dalam meningkatkan minat dan informasi mengenai franchise.

4.2 Efektivitas Komunikasi Digital dalam Membangun Minat Khalayak

Efektivitas komunikasi digital dalam konteks akun Instagram @startfranchise.id dapat dipahami melalui cara platform ini mengolah pesan, memanfaatkan fitur digital, dan menciptakan pengalaman komunikasi yang mendorong tumbuhnya minat terhadap franchise. Komunikasi digital bekerja bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai environment yang membentuk persepsi, memudahkan pemahaman, dan

menurunkan hambatan psikologis audiens terhadap peluang bisnis (Meliala & Riadi, 2025).

Ciri pertama komunikasi digital adalah kemampuan memperluas distribusi informasi secara cepat, visual, dan tanpa batas geografis (Hardianti & Rahmi Pratiwi, 2022). Konten @startfranchise.id, mulai dari penjelasan model franchise, kisaran modal, hingga review brand yang memudahkan audiens memahami konsep franchise yang sebelumnya dianggap rumit. Banyak responden menyatakan bahwa pengetahuan mereka tentang franchise sebelumnya dangkal atau terbatas, namun paparan konten membuat mereka melihat franchise sebagai opsi bisnis yang lebih konkret. Artinya, visibilitas informasi berperan langsung dalam membentuk *cognitive interest*.

Fitur interaktif Instagram *Direct Message* (DM), komentar, dan balasan cepat menjadi elemen penting yang memperkuat efektivitas komunikasi digital

(Uddin et al., 2024). Interaktivitas menurunkan ketidakpastian audiens (*uncertainty reduction*) dan menciptakan rasa keterhubungan psikologis. Dalam franchise, pengurangan ketidakpastian sangat penting karena bisnis ini memiliki risiko finansial. Komunikasi digital yang efektif membutuhkan desain pesan yang disesuaikan dengan karakter media visual. @startfranchise.id menggunakan storytelling ringan, hook visual, dan tone yang “friendly”. Ini membuat topik yang biasanya berat (modal, BEP, sistem lisensi) berubah menjadi konten yang mudah dipahami.

Gambar 1. Statistik Insight Akun Instagram @startfranchise.id



5.2 Screenshots Konten

Tangkapan layar di atas menampilkan unggahan akun @startfranchise.id dengan tema promosi bisnis yang menggunakan visual menarik, warna cerah, dan teks persuasif untuk menonjolkan peluang kemitraan secara komunikatif dan mudah dipahami.

Gambar 2. Tampilan Konten Promosi Bisnis Akun Instagram @startfranchise.id



KESIMPULAN

Pada awal temuan penelitian, komunikasi digital yang dijalankan oleh @startfranchise.id terbukti berfungsi lebih dari sekadar menyediakan informasi bisnis. Konten yang disajikan sangat beragam, mulai dari edukasi yang mudah dicerna hingga storytelling visual yang ringan sangat membantu audiens memahami konsep franchise dengan cara yang

tidak mengintimidasi. Banyak responden yang awalnya hanya memiliki pengetahuan dasar kini merasa lebih familiar, bahkan lebih percaya diri menilai peluang bisnis yang sebelumnya dianggap rumit.

Interaksi yang terjadi di dalam platform juga memperlihatkan bagaimana komunikasi digital membentuk pengalaman yang lebih personal. Algoritma, visual, dan gaya penyampaian yang santai menciptakan kedekatan psikologis, membuat audiens merasa didampingi dalam proses belajar. Efeknya bukan hanya peningkatan pemahaman, tetapi juga munculnya minat baru terhadap franchise, baik pada mahasiswa, pekerja, maupun calon investor pemula yang sebelumnya belum mempertimbangkan bidang ini.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital @startfranchise.id menunjukkan bahwa literasi bisnis dapat dibangun melalui pendekatan visual yang relevan, interaksi real-time yang hangat, dan gaya komunikasi

ringan dan gampang dicerna. Hasil penelitian menguatkan bahwa cara penyampaian pesan memiliki dampak langsung pada persepsi dan minat audiens. Saat penjelasan disampaikan secara runtut, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan audiens, peluang usaha yang sebelumnya terasa tidak realistis menjadi lebih mudah dipahami serta layak dipertimbangkan dan menambah minat khalayak terhadap franchise atau waralaba.

DAFTAR PUSTAKA

- Agya, A. (2022). Implementasi Komunikasi Perusahaan di Era Digital: Studi Analisis Pada Portal Website amarthacom. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 13(2), 79–91. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v13i2.4913>
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). PERANCANGAN VISUAL STORYTELLING MEDIA SOSIAL

- SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN BRAND
AWARENESS DI MOJADIAPP.
Jurnal Barik, 5(1), 168–182.
[https://ejournal.unesa.ac.id/
index.php/JDKV/](https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/)
- Deva Satria Pamungkas, Indra
Bahari Saputra, & April
Laksana. (2024). Strategi
Komunikasi Digital Melalui
Media Sosial Untuk
Membangun Kepercayaan
Konsumen. *Konsensus :
Jurnal Ilmu Pertahanan,
Hukum Dan Ilmu Komunikasi*,
1(6), 88–94.
[https://doi.org/10.62383/ko
nsensus.v1i6.461](https://doi.org/10.62383/ko
nsensus.v1i6.461)
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., &
Goodman, S. (2016). Social
media engagement
behaviour: a uses and
gratifications perspective.
*Journal of Strategic
Marketing*, 24(3–4), 261–
277.
[https://doi.org/10.1080/096
5254X.2015.1095222](https://doi.org/10.1080/096
5254X.2015.1095222)
- Esthy Kurniawati, A., Anna Lesmi
Kencana, R., Solehah, R.,
Haedar Saputra, A.,
Muhammad Siddiq, D.,
Masyarakat, H., Digital, K.,
Haji Anwar Sanusi Jl Raya
Gununghalu Kp Sawahlega
Rt, P., Warga Saluyu, D.,
Gununghalu, K., Bandung
Barat, K., & Artikel, R. (2024).
Analisis Perkembangan dan
Relevansi Teori Komunikasi
Digital dalam Era Media
Sosial: Suatu Kajian Literatur
A B S T R A K. *Jurnal Ilmu
Sosial Dan Humaniora*, 4(3),
124–134.
- Hardianti, F., & Rahmi Pratiwi, Y.
(2022). Optimalisasi
Teknologi Digital sebagai
Sarana Komunikasi Publik
Optimization of Digital
Technology as a Means of
Public Communication. In
*Jurnal Ilmu Pengetahuan dan
Teknologi Komunikasi* (Vol.
24, Issue 2).
[http://dx.doi.org/10/17933/i
ptekkom.24.2.2022.173-186](http://dx.doi.org/10/17933/i
ptekkom.24.2.2022.173-186)

- Irsyad, N. ', Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @LIMELITERENTALKAMERA & @SOLOLENSA). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 8(4), 816–831. https://doi.org/10.52423/jik_uho.v8i4.118
- Kholipah, S. A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @dandan_indonesia Sebagai Media Promosi*. <http://hawaluh.staiku.ac.id>
- Meliala, J. K. P., & Riadi, S. (2025). Efektivitas Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Studio Estetika.id. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(4), 1224–1230. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i4.2605>
- Moelong, L. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*.
- Saleh, S. (2023). *Mengenal Penelitian Kualitatif: Panduan bagi Peneliti Pemula*. AGMA.
- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(6), 1505–1510. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i6.8153>