



**KERJA PRAKTIK PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI PT SOLUSI TIGA SELARAS**

KERJA PRAKTIK



Oleh:

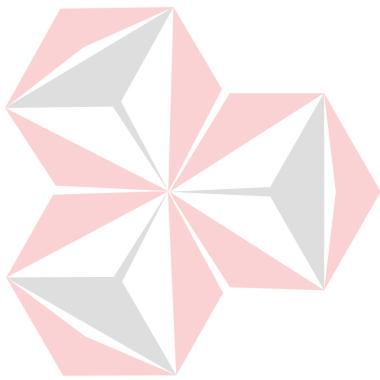
ELFA ZAHRA HAMIDAH

21430100016

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2024

**KERJA PRAKTIK PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PT
SOLUSI TIGA SELARAS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



NAMA : ELFA ZAHRA HAMIDAH

NIM : 21430100016

PROGRAM : S1 (STRATA SATU)

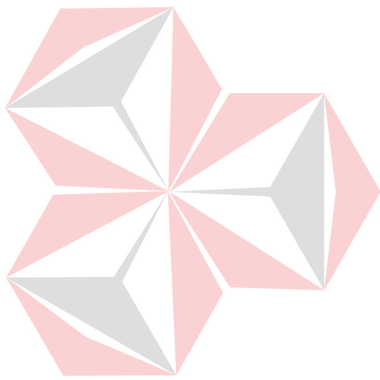
JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

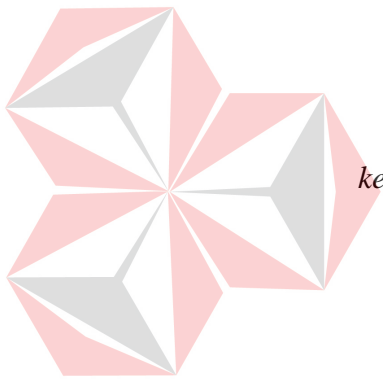
UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

It's okay to fall, just don't fall apart.



UNIVERSITAS
Dinamika



*Laporan Kerja Praktik ini
saya persembahkan kepada
keluarga dan teman yang selalu memberikan dukungan.*

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**KERJA PRAKTIK PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI PT SOLUSI TIGA SELARAS**

Laporan Kerja Praktik oleh

Nama: Elfa Zahra Hamidah

NIM: 21430100016

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 31 Juli 2024

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Penyelia




Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN. 0730096902


Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN. 0726106201

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN. 0730096902

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **ELFA ZAHRA HAMIDAH**

NIM : **21430100016**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**

Judul Karya : **KERJA PRAKTIK PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI PT SOLUSI TIGA SELARAS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 29 Juli 2024

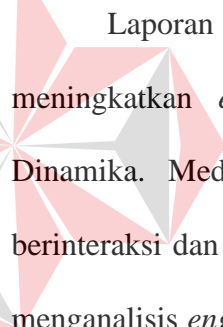


Elfa Zahra Hamidah

NIM : 21430100016

ABSTRAK

Program Kerja Praktik adalah program yang dirancang untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berkembang melalui kegiatan di luar kelas. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman untuk menerapkan konsep dan teori manajemen yang dipelajari di kelas ke dalam situasi nyata. Program Studi S1 Manajemen dirancang untuk mempersiapkan mahasiswa untuk berkarir di bidang manajemen. Program ini bertujuan untuk memberikan dasar pengetahuan yang kuat dan keterampilan praktis yang dibutuhkan dalam mengelola dan memimpin sebuah organisasi.



Laporan Kerja Praktik ini membahas pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan *engagement* pada Instagram Prodi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Media sosial menjadi alat penting dalam dunia pendidikan untuk berinteraksi dan berbagi informasi dalam dunia pendidikan. Tujuannya adalah untuk menganalisis *engagement* konten yang dibuat, serta memperluas jangkauan informasi yang disampaikan oleh Prodi S1 Manajemen. Dalam pelaksanaan Kerja Praktik ini, strategi pembuatan konten digunakan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi. Hasil dari implementasi ini, jumlah *followers*, *like*, komentar, dan *share* meningkat secara signifikan.

Kata kunci: Pemanfaatan Instagram, Meningkatkan *Engagement*, Prodi S1 Manajemen, Analisis Kinerja Konten

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kemudahan, dan bisa menyelesaikan laporan Kerja Praktik ini dengan lancar dan tepat waktu. Dengan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak di bawah ini yang telah mendukung kegiatan ini:

1. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam proses pengerjaan laporan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku rector Universitas Dinamika yang telah memberikan kesempatan secara resmi untuk melakukan Kerja Praktik.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika sekaligus dosen pendamping yang telah membimbing, membantu, dan mengarahkan dalam proses penulisan laporan Kerja Praktik. Serta telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan kerja praktik ini.
5. Pihak program studi S1 Manajemen yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan Kerja Praktik.
6. Teman-teman yang memberikan dukungan, semangat dan motivasi selama proses penulisan laporan ini.

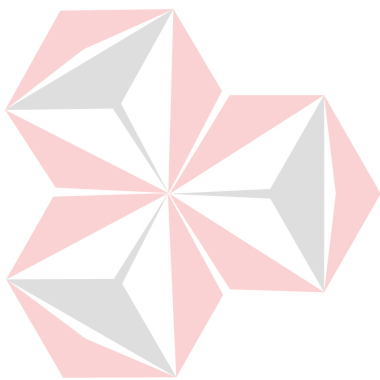
Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi

perbaikan laporan ini di masa depan.

Demikianlah laporan ini penulis buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 25 Juli 2024

Penulis

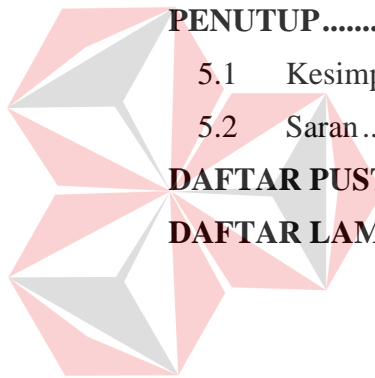


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
BAB II	6
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Perusahaan.....	6
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	8
2.3 Struktur Organisasi.....	9
2.4 <i>Job Description</i>	10
BAB III	12
LANDASAN TEORI	12
3.1 Media Sosial	12
3.2 <i>Social Networking Sites (SNS)</i>	14
3.3 Instagram	15
3.2.1 Fitur Instagram	15
3.3 <i>Engagement</i>	16
3.3.1 <i>Engagement</i> Sosial Media.....	17

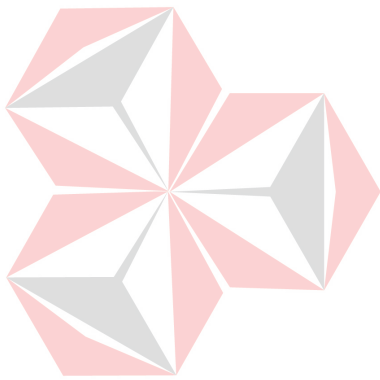
3.4	Konten	17
BAB IV		19
DESKRIPSI PEKERJAAN.....		19
4.1	Perencanaan Konten	19
4.1.1	Hasil Pekerjaan.....	19
4.2	Pembuatan Konten	21
4.2.1	Tujuan Pembuatan Konten.....	21
4.2.2	Identifikasi dan Perencanaan	21
4.2.3	Pengambilan Konten	22
4.2.4	<i>Editing</i> Konten	22
4.2.5	<i>Upload</i> Konten	26
BAB V		29
PENUTUP.....		29
5.1	Kesimpulan.....	29
5.2	Saran	29
DAFTAR PUSTAKA		30
DAFTAR LAMPIRAN.....		32



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

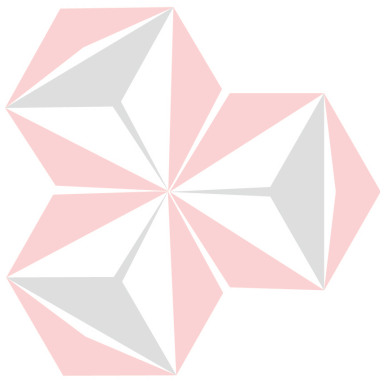
Gambar 2.1 Logo Prodi S1 Manajemen.....	6
Gambar 2.2 Lokasi Universitas Dinamika	7
Gambar 2.3 Struktur Organisasi.....	10
Gambar 3.1 Contoh Konten Gambar	18
Gambar 4.1 Tampilan Dashboard Canva	23
Gambar 4.2 Tampilan Akun.....	24
Gambar 4.3 <i>Template</i> Desain Konten	24
Gambar 4.4 Kerangka Postinging Instagram <i>Carousel</i>	25
Gambar 4.5 Akun Instagram @manajemen.undika	26



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Konten Plan.....	20
Tabel 4.2 Hasil Konten	27



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Konten	32
Lampiran 2 Instagram Reels	40
Lampiran 3 Instagram Stories	42
Lampiran 4 Form KP-3 Surat Balasan	44
Lampiran 5 Form KP-5 Acuan Kerja.....	45
Lampiran 6 Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	46
Lampiran 7 Form KP-6 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	47
Lampiran 8 Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik.....	49
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....	50
Lampiran 10 Hasil Cek Plagiasi.....	51
Lampiran 11 Biodata Penulis	52



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di era digital. Kemajuan teknologi dan internet telah merubah cara manusia untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan menyebarkan informasi. Dengan internet dan media sosial, informasi dapat tersebar luas ke seluruh dunia hanya dalam hitungan detik. Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai platform penting bagi organisasi maupun bisnis untuk berinteraksi dengan orang lain. Pengguna media sosial dapat membuat profil pribadi untuk mempresentasikan dirinya sendiri, bisnis, maupun organisasi. Media sosial meliputi platform online yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan terhubung secara *virtual*. Platform ini memudahkan aktivitas seperti mengunggah status, berbagi foto dan video, mengirim pesan teks dan suara, serta berpartisipasi dalam komunitas *online*. Selain itu, media sosial juga sangatlah penting dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*).

PT Solusi Tiga Selaras memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia industri. Salah satu fokus kegiatan dalam program ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif serta meningkatkan keterlibatan audiens. Instagram kini menjadi salah satu platform penting bagi perguruan tinggi dalam membangun dan memperkuat identitas institusi. Dengan memanfaatkan melalui media sosial ini,

perguruan tinggi dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Media sosial sangat penting bagi perguruan tinggi, salah satunya yaitu Universitas Dinamika yang memahami pentingnya media sosial sebagai alat untuk berbagi informasi dan berinteraksi. Universitas Dinamika Surabaya adalah salah satu organisasi *non-profit* yang membutuhkan sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Interaksi ini diperlukan tidak hanya di Universitas Dinamika secara global tetapi juga dibutuhkan oleh Program Studi (prodi) di Universitas Dinamika, seperti prodi S1 Manajemen. Media sosial membantu menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan efisien dengan mahasiswa, dosen, alumni, dan masyarakat umum. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memanfaatkan platform media sosial populer seperti Instagram. Dengan akun Instagram yang aktif, Universitas Dinamika dapat menyebarkan berbagai konten informasi tentang kampus, prestasi mahasiswa, dan informasi lainnya.

Konten di sosial media disajikan melalui berbagai platform jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, suara, dokumen dan lain sebagainya. Namun, tidak semua konten yang diposting dapat menghasilkan keterlibatan yang tinggi karena berbagai faktor yang mempengaruhi interaksi pengguna di media sosial. Misalnya, konten yang kurang menarik, tidak informatif, atau tidak relevan dengan target audiens dapat menghasilkan tingkat keterlibatan yang rendah. Studi kasus yang dipilih dalam kerja praktik ini berfokus pada pembuatan akun Instagram Prodi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Program Studi S1 Manajemen adalah program sarjana yang bertujuan memberikan

pengetahuan dan keterampilan di bidang manajemen kepada mahasiswa. Selain mempelajari teori dasar, mahasiswa juga berlatih menggunakan teknologi dan platform media sosial untuk mendukung aktivitas bisnis. Penggunaan media sosial ini memungkinkan mahasiswa menyebarkan informasi melalui konten kreatif yang dihasilkan. Dengan mempraktikkan penggunaan media sosial, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan seperti merencanakan konten, membuat konten, menjadwalkan posting, hingga analisis kinerja media sosial.

Program Studi S1 Manajemen memiliki suatu masalah dalam hal menyebarkan informasi dan berkomunikasi. Saat ini, Prodi S1 Manajemen belum memiliki akun Instagram yang dapat digunakan sebagai media informasi. Instagram adalah platform media sosial yang efektif untuk membagikan berbagai konten, seperti informasi perkuliahan, kegiatan seminar, dan lainnya. Tanpa adanya Instagram, informasi tidak dapat disampaikan dengan baik kepada mahasiswa maupun masyarakat luar. Dengan demikian, Kerja Praktik ini dilakukan untuk mendukung Program Studi S1 Manajemen agar dapat menyebarkan informasi secara efektif melalui konten-konten yang dibuat di Instagram.

Kerja Praktik merupakan program yang memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata dalam bidang studi atau karir yang diminati. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis dan penerapan langsung dari teori yang dipelajari di kelas, serta membantu mahasiswa memahami lingkungan kerja profesional. Dalam laporan ini, penulis melaksanakan Kerja Praktik di Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika sebagai sosial media spesialis.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam Kerja Praktik ini adalah bagaimana Prodi S1 Manajemen dapat meningkatkan *engagement* melalui konten-konten yang dibuat pada akun Instagram?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam pelaksanaan Kerja Praktik ini adalah:

1. Pembuatan konten sosial media di platform Instagram Manajemen.
2. Mengukur *engagement* berdasarkan metrik Instagram seperti *likes*, *shares*, dan jumlah *followers*.

1.4 Tujuan

Tujuan dari kegiatan Kerja Praktik ini adalah untuk menganalisis *engagement* konten yang dibuat berhasil menarik pengguna baru.

1.5 Manfaat

Manfaat yang didapatkan dari Kerja Praktik di Prodi S1 Manajemen yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

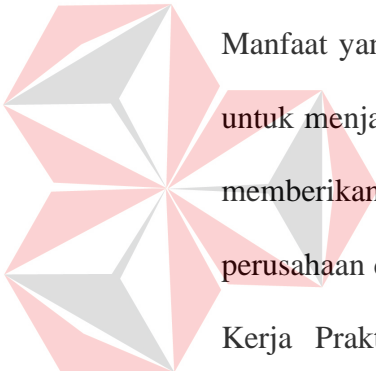
Manfaat yang didapat mahasiswa ketika menjalankan program Kerja Praktik di Prodi S1 Manajemen adalah mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja sebelum terjun langsung ke dunia profesional yang tidak dapat diperoleh di kelas. Memperoleh dan meningkatkan kemampuan dalam sosial media spesialis, serta memiliki kemampuan untuk mengelola waktu dengan baik. Mahasiswa juga

mendapatkan pengalaman Kerja Praktik yang dapat menjadi poin penting dalam CV mahasiswa saat melamar pekerjaan.

2. Bagi Program Studi

Manfaat yang didapatkan Program Studi S1 Manajemen adalah dapat membantu meningkatkan keterlibatan di akun Instagram Prodi S1 Manajemen. Mendapatkan ide-ide baru untuk konten media sosial yang membantu menciptakan konten yang lebih menarik. Prodi juga dapat menggunakan hasil dari Kerja Praktik sebagai contoh nyata dalam pembelajaran kepada mahasiswa lainnya.

3. Bagi Perusahaan



Manfaat yang didapatkan perusahaan yaitu memperoleh sumber daya tambahan untuk menjalankan proyek sehingga dapat membantu mengurangi pekerjaan dan memberikan pengalaman kerja kepada mahasiswa Kerja Praktik. Selain itu, perusahaan dapat melakukan *branding* dan reputasi karena menawarkan program Kerja Praktik yang menunjukkan kepeduliannya terhadap pendidikan dan pengembangan dalam dunia profesional. Hal ini dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan pada masyarakat.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Program Studi (Prodi) S1 Manajemen Universitas Dinamika (Undika) dirancang untuk menghasilkan lulusan yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk berkarir di bidang manajemen. Prodi S1 Manajemen Undika bertujuan mencetak lulusan yang kreatif dan inovatif sebagai *entrepreneur* yang dapat bersaing di tingkat global, serta menghasilkan lulusan dengan kemampuan manajerial dan keahlian dalam teknologi informasi untuk bersaing di industri kreatif pada era digital. Dalam Prodi Manajemen ini, terdapat dua program peminatan: *entrepreneur* dan *managerial*.



Gambar 2.1 Logo Prodi S1 Manajemen

Tujuan utama dari Program Studi S1 Manajemen adalah untuk mempersiapkan lulusan yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang prinsip-prinsip manajemen dan mampu menerapkannya dalam berbagai jenis organisasi, baik di sektor swasta, publik, maupun nirlaba. Lulusan Program Studi Manajemen ini diharapkan memiliki

kemampuan analitis, dapat memecahkan permasalahan, memiliki jiwa kepemimpinan, dan memiliki keterampilan personal yang kuat sehingga mampu untuk menghadapi tantangan dalam dunia kerja, serta diharapkan dapat berkontribusi secara positif dalam organisasi masing-masing.

Profesi kerja dari Prodi S1 Manajemen yaitu wirausaha, *technopreneur*, pemasar, analisis atau penasihat bisnis, konsultan manajemen, manajer operasional, serta *supervisor*. Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika berlokasi di Jl. Raya Kedung Baruk No.98, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.



Gambar 2.2 Lokasi Universitas Dinamika

Adapun tujuan lainnya yang dimiliki oleh Prodi S1 Manajemen adalah:

1. Menghasilkan dan menyebarkan karya karya inovatif serta pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
2. Menciptakan sumber daya manusia yang profesional, berkarakter, kompetitif, mandiri, dan produktif.
3. Memperluas akses pendidikan untuk masyarakat.

4. Meningkatkan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kepentingan masyarakat.
5. Meningkatkan kerja sama dan citra dengan sektor bisnis, industri, asosiasi profesi, serta lembaga pemerintah, khususnya dengan pengguna lulusan.
6. Menjadi program studi yang berkinerja baik, berkualitas, dan produktif.

Program studi telah merancang program serta menyediakan fasilitas untuk pengembangan karir dan kompetensi mahasiswa, yang selaras dengan visi, misi, dan profil lulusan yang diharapkan, sesuai dengan tren ekonomi dan bisnis di masa depan.

Berikut adalah informasi identitas perusahaan:

Nama Instansi : Universitas Dinamika

Alamat : Jl. Raya Kedung Baruk No 98, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur

Telepon : 031-8721731

Prodi : S1 Manajemen

Kaprodi : Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.

Email : s1manajemen@dinamika.ac.id

Website : www.manajemen.dinamika.ac.id

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Program Studi S1 Manajemen, antara lain:

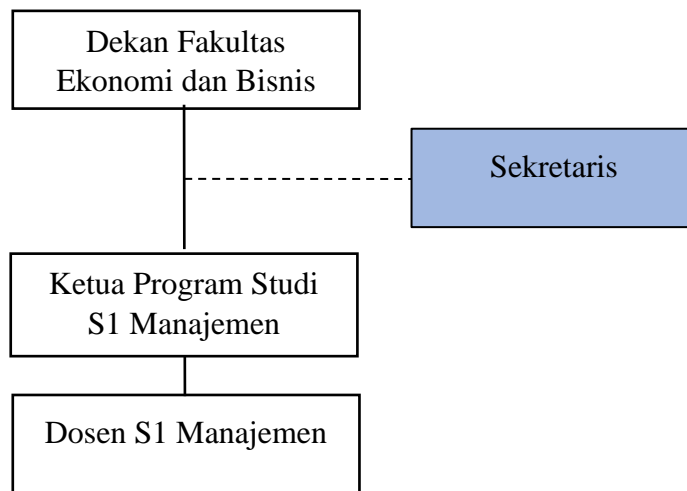
Menjadi program studi manajemen bertaraf internasional yang unggul dalam menghasilkan wirausaha muda dan manajer bisnis berbasis teknologi tinggi pada 2040.

Misi dari Program Studi S1 Manajemen adalah:

1. Menyediakan pendidikan di bidang manajemen bisnis dengan kurikulum yang mencakup teknologi informasi dan memiliki bereputasi di tingkat nasional dan internasional.
2. Mempersiapkan peserta didik menjadi wirausahawan dan manajer yang professional, berkepribadian, dan bermoral dalam menghadapi persaingan global.
3. Meningkatkan produktivitas dalam berinovasi melalui riset dan pengembangan karya-karya intelektual dalam bidang manajemen bisnis.
4. Mengembangkan layanan keilmuan dalam menciptakan peluang bisnis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kolaborasi dengan Lembaga pendidikan, sektor industri, asosiasi profesi, serta instansi pemerintah.

2.3 Struktur Organisasi

Prodi S1 Manajemen adalah salah satu program di bawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program ini dikelola oleh Dekan yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan akademik dalam fakultas tersebut. Berikut adalah struktur organisasi Prodi S1 Manajemen:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi

2.4 Job Description

Dalam organisasi, setiap departemen memiliki peran dan tanggung jawab yang penting bagi perusahaan. Berikut adalah uraian mengenai berbagai tanggung jawab yang dimiliki oleh setiap departemen di Program Studi S1 Manajemen:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 - a. Memimpin dan mengarahkan fakultas dalam mencapai visi, misi, dan tujuan.
 - b. Mengkoordinasikan dan mengawasi aktivitas akademik dan administratif di fakultas.
 - c. Mengelola sumber daya manusia dan mengevaluasi kinerja dosen serta staf.
 - d. Menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan akademik dan non-akademik.
 - e. Mendukung kegiatan dan menjaga hubungan baik dengan mahasiswa maupun alumni.

2. Sekretaris Dekan

- a. Mengelola dan mengorganisasi agenda harian dekan termasuk pertemuan, janji temu, dan kegiatan lainnya.
- b. Menyusun dan mengelola dokumen, laporan, dan korespondensi yang berkaitan dengan tugas dekan.
- c. Menjadi penghubung antara dekan dengan dosen, staf, mahasiswa, dan pihak eksternal.
- d. Menyusun dan mengirimkan komunikasi resmi atas nama dekan.
- e. Mengurus administrasi keuangan harian seperti pengajuan dan pelaporan biaya operasional.

3. Ketua Program Studi

- a. Memimpin dan mengelola kegiatan akademik dan administratif program studi.
- b. Menyusun rencana strategis dan operasional prodi.
- c. Mengkoordinasikan penyusunan kurikulum dan pengembangan mata kuliah.
- d. Melakukan evaluasi kinerja dosen dan staf.
- e. Mengawasi pelaksanaan proses belajar mengajar.
- f. Meningkatkan kualitas akademik dan akreditasi prodi.

4. Dosen

- a. Mengajar dan memberikan kuliah sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan.
- b. Membimbing dan mengarahkan mahasiswa dalam tugas akhir, skripsi, Kerja Praktik, atau proyek penelitian.
- c. Mengembangkan materi pembelajaran dan metode pengajaran.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Sosial

Teknologi informasi telah menghilangkan batasan dunia, yang memungkinkan akses informasi yang sangat mudah (Mellyan, 2020). Saat ini, media sosial telah menjadi fenomena utama dalam komunikasi dan pemasaran. Media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan ruang virtual dengan mudah (Praditya, 2019). Kosasih (2020) menjelaskan bahwa media sosial terdiri dari dua elemen: ‘media’ yang berarti alat komunikasi, dan ‘sosial’ yang merujuk pada interaksi atau hubungan antara individu dengan masyarakat di sekitarnya.

Saat ini, perkembangan media sosial memudahkan masyarakat dalam mengakses dan mendapatkan informasi secara online (Sari & Basit, 2020). Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk bersosialisasi secara online, yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu (Baskoro *et al.*, 2023). Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai media baru yang beragam bentuknya dan merupakan hasil dari kemajuan teknologi (Arianto, 2022).

Adapun beberapa jenis media sosial, diantaranya (Herdiyani *et al.*, 2022):

a. *Social Networking*

Merupakan sarana yang memungkinkan interaksi secara online antara pengguna, seperti Instagram dan Facebook.

b. Blog

Adalah platform yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk membagikan aktivitas sehari-hari dan bertukar pendapat dengan orang lain.

c. *Microblogging*

Adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau memposting pesan singkat dan pendapat, seperti Twitter.

d. *Media Sharing*

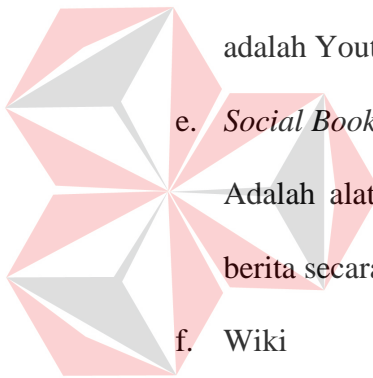
Adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan berbagai jenis media digital, seperti foto, video, audio, atau dokumen. Contohnya adalah Youtube dan Flickr.

e. *Social Bookmarking*

Adalah alat untuk menyimpan, mengelola, dan mengeksplorasi informasi atau berita secara virtual. Contohnya adalah Flipboard.

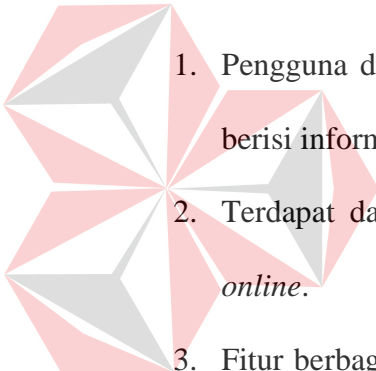
f. Wiki

Adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan memperbarui informasi yang telah dipublikasikan, hasil dari kontribusi berbagai pengguna.



3.2 *Social Networking Sites (SNS)*

Media sosial atau yang juga dikenal sebagai SNS, banyak digunakan oleh individu sebagai alat komunikasi untuk saling terhubung tanpa Batasan jarak dan waktu (Zulkanain *et al.*, 2018). SNS adalah platform di mana informasi seperti teks, video, gambar, dokumen, dan musik dapat diertukarkan (Zulkanain *et al.*, 2018). Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, membangun jaringan pertemanan, dan berinteraksi dengan pengguna lain (Griffiths *et al.*, 2014). Menurut Musetti *et al.* (2022), yang memperluas definisi SNS dari Danah Boyd dan Nicole B. Ellison, SNS memiliki tiga fitur utama:

- 
1. Pengguna dapat membuat profil pribadi yang bersifat publik atau semi-publik, berisi informasi pribadi yang deskriptif.
 2. Terdapat daftar koneksi yang menunjukkan hubungan sosial pengguna secara *online*.
 3. Fitur berbagi berita terbaru dari koneksi, memungkinkan setiap pengguna untuk mendapatkan pembaruan informasi dari jejaring di SNS.

Situs Jaringan Sosial atau SNS telah mengalami lonjakan popularitas yang signifikan sebagai sarana komunikasi dan kolaborasi dalam beberapa tahun terakhir. SNS kini telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bidang komunikasi (H. Kim *et al.*, 2020). Di antara berbagai SNS, Instagram dikenal karena kemudahan penggunaannya dan keefektifannya dalam periklanan (Wally & Koshy, 2014).

3.3 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang memusatkan perhatiannya pada berbagai gambar dan video, yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten visual kepada audiens. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram kini telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia (Baskoro *et al.*, 2023). Beragam fitur tersedia di Instagram, seperti *carousel photo*, *filters*, *nametag*, *insights*, dan *reposting*, yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi melalui berbagai format konten.

Instagram memungkinkan penggunanya untuk memotret dan mengunggah gambar, mengedit foto dengan berbagai efek, serta membagikannya kepada teman. Selain itu, fitur-fitur ini juga dapat digunakan di berbagai platform media sosial lainnya (Ting *et al.*, 2015). Sebagai media sosial yang berfokus pada berbagi gambar, Instagram sangat mengutamakan konten visual (Wally & Koshy, 2014).

3.2.1 Fitur Instagram

Berikut fitur-fitur yang tersedia di Instagram (<https://about.instagram.com/features>, 2021):

- a) *Reels*: Memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengedit video pendek hingga 90 detik dengan mudah menggunakan *smartphone*. Pembuatan video bisa dikreasikan dengan teks, filter AR, audio, serta video dari galeri pengguna.
- b) *Stories*: Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengabadikan keseharian, membagi foto atau video, menyorot momen special, atau

mengekspresikan diri dengan teks, musik, stiker, filter, dan GIF untuk menghidupkan momen pengguna. Fitur ini hanya bertahan selama 24 jam.

c) *Feeds*: Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video, lengkap dengan opsi untuk memberikan *like*, komentar, dan menambahkan *caption* sebagai deskripsi konten yang diunggah.

3.3 Engagement

Johnston dan Taylor (2018) mengemukakan bahwa meskipun ada berbagai definisi tentang keterlibatan, inti dari diskusi tentang keterlibatan selalu berkisar pada pembangunan atau penguatan komunitas, baik itu dalam konteks sipil, publik, pengguna, maupun organisasi. Aktivitas-aktivitas yang termasuk dalam keterlibatan di media sosial meliputi membaca artikel, mengklik tombol *like*, memberikan komentar, dan membagikan artikel di media sosial (Groth *et al.*, 2018).

Engagement secara sederhana dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah yang bergantung pada umpan balik atau *feedback*. Engagement mencakup reaksi audiens terhadap pesan atau konten yang diposting. Hasil *engagement* yang positif adalah ketika audiens merespons dengan baik (Syahititi *et al.*, 2024). *Engagement* telah menjadi metrik umum dalam menilai kinerja pemasaran media sosial, meskipun tidak selalu berujung pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, selain jumlah *share*, *like*, dan *followers*, aspek *engagement* juga sangat penting dalam mengelola media sosial (Syahititi *et al.*, 2024).

3.3.1 *Engagement Sosial Media*

Interaksi media sosial merupakan upaya untuk melibatkan pengguna dalam komunikasi sosial dengan perusahaan melalui platform media sosial (Di Gangi & Wasko, 2016). Keterlibatan ini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan (Anindyaputri *et al.*, 2020). Interaksi media sosial telah diidentifikasi sebagai bentuk interaksi pengguna dengan merek di platform tersebut (Hallock *et al.*, 2019). Banyak studi literatur menyoroti dimensi perilaku karena hal ini dapat terlihat melalui aktivitas seperti menyukai, memberikan komentar, membagikan, dan mengamati konten dari sebuah merek (Hallock *et al.*, 2019).



3.4 Konten

Konten sosial media adalah informasi dan hiburan yang ditampilkan di platform jejaring sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan lainnya, yang diproduksi oleh individu, perusahaan, atau organisasi (Huang, 2020). Keberadaan konten ini memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan pengguna, sehingga untuk mencapai hasil yang optimal, konten media sosial perlu disusun dengan cermat sesuai dengan audiens target (Huang, 2020). Dalam menciptakan konten yang ideal, aspek seperti grafis, warna, dan dan desain menjadi fokus utama (Fauziah & Trenggana, 2016).

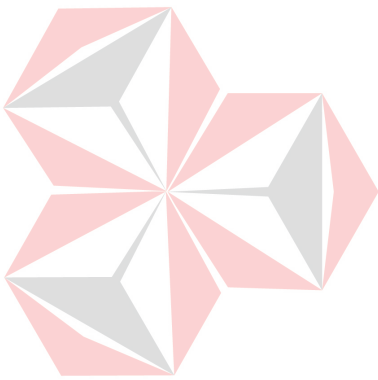
Berikut ini adalah jenis-jenis konten media sosial (Aziz, 2020):

1. *Text*

Konten ini mengutamakan penulisan dan pengaturan kata-kata yang terstruktur, mulai dari bagian pembuka, isi, hingga penutup, sehingga pembaca secara tidak langsung terlibat dalam membaca konten tersebut.

2. Infografis (Gambar)

Merupakan jenis konten yang terdiri dari berbagai gambar. Konten ini dirancang untuk menjaga minat pembaca dengan menyajikan visual yang menarik, sehingga membuat pengalaman membaca lebih menyenangkan.



Gambar 3.1 Contoh Konten Gambar

3. Video

Merupakan sebuah konten yang berisi informasi, tutorial, panduan, ulasan, serta tips dan trik terkait produk atau layanan yang disediakan.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Perencanaan Konten

Adalah merencanakan pembuatan konten yang akan dipublikasi pada sosial media Instagram. Perencanaan konten ini melibatkan:

- a. Penentuan jadwal mebuat konten dan jadwal publikasi.
- b. Menentukan jenis konten yang akan dibuat, seperti konten video atau gambar, serta format konten berupa *feed*, *reels* dan *story*.
- c. Membuat tema konten sesuai dengan yang diinginkan.

Perencanaan konten dapat membantu memastikan konten dipublikasikan secara rutin dan konsisten. Dengan perencanaan yang baik, seorang sosial media spesialis dapat bekerja lebih efisien dan produktif.

4.1.1 Hasil Pekerjaan

Berikut ini adalah hasil pekerjaan sebuah perencanaan konten yang terstruktur untuk bulan Mei dan Juni. Perencanaan konten ini mencakup tanggal publikasi, jenis konten, penulisan caption dan hashtag, serta tempat platform untuk mengunggah konten.

Tabel 4.1 Konten Plan

Instagram	Konten	Tanggal Pembuatan	Tanggal Publikasi
Insta <i>Feed</i> (Gambar)	1. S1 Manajemen Universitas Dinamika	01/05/2024	01/05/2024
	2. Visi dan Misi S1 Manajemen	06/05/2024	06/05/2024
	3. Apa itu Manajemen?	10/05/2024	10/05/2024
	4. Prospek Karir Lulusan Manajemen	13/05/2024	13/05/2024
	5. Kurikulum S1 Manajemen	17/05/2024	17/05/2024
	6. Rekomendasi Outfit Untuk ke Kampus	20/05/2024	20/05/2024
	7. 10 Tips Belajar Efektif	24/05/2024	24/05/2024
	8. Kerja Praktik	31/05/2024	31/05/2024
	9. Konten SWOT	03/06/2024	03/06/2024
	10. Cara Efektif Memanajemen Keuangan Pribadi	07/06/2024	07/06/2024
	11. Konten Brow (P2MW)	10/06/2024	10/06/2024
	12. Tips Sukses di Prodi S1 Manajemen	14/06/2024	14/06/2024
	13. Konten Idul Adha	17/06/2024	17/06/2024
	14. Tips Presentasi Efektif	21/06/2024	21/06/2024
	15. Cara Membangun Jaringan Selama Kuliah	24/06/2024	24/06/2024
Insta <i>Reels</i> (Video)	1. 5 Konten Tokoh Penting dalam Bidang Manajemen	29/05/2024	29/05/2024
	2. Gaya Kepemimpinan dalam Bidang Manajemen	05/06/2024	05/06/2024
	3. <i>Soft Skills</i> yang Wajib Dimiliki oleh Mahasiswa Manajemen	26/06/2024	26/06/2024
Insta <i>Story</i> (Gambar)	1. Motivasi Senin	27/05/2024	27/05/2024
	2. Motivasi Hari Jumat (<i>Blessed Friday</i>)	31/05/2024 14/06/2024	31/05/2024 14/06/2024
	3. <i>Quiz</i>	24/06/2024	24/06/2024
	4. <i>Monday Quotes</i>		

4.2 Pembuatan Konten

Pembuatan konten ini mencakup seluruh proses dari perencanaan, pembuatan, hingga publikasi konten. Pembuatan konten yang dilakukan selama program Kerja Praktik memiliki tujuan untuk meningkatkan engagement. Peningkatan engagement dapat meningkatkan loyalitas audiens, memperluas jangkauan konten, dan mendukung pencapaian tujuan.

4.2.1 Tujuan Pembuatan Konten

Pembuatan konten untuk meningkatkan *engagement* memiliki beberapa tujuan, antara lain:

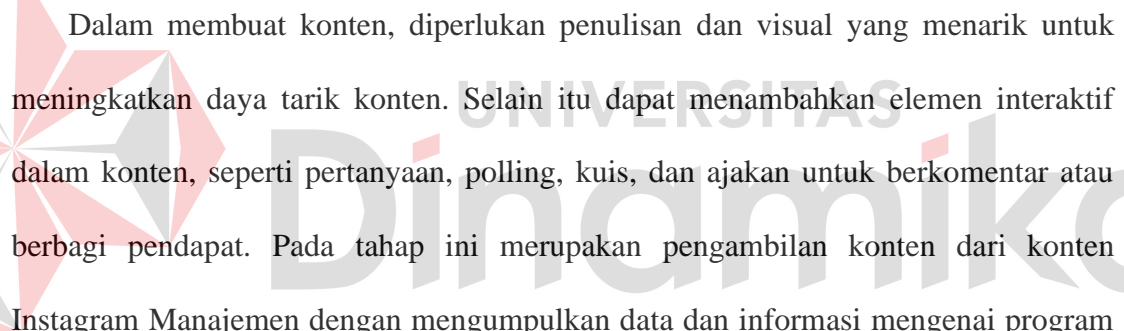
- a) Meningkatkan Interaksi: Mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten melalui komentar, *like*, *share*, dan *followers*.
- b) Meningkatkan loyalitas: Membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens melalui konten yang relevan dan menarik.
- c) Memperluas jangkauan: Konten dapat lebih mudah menyebar melalui berbagai platform untuk mencapai audiens yang lebih luas.
- d) Mengumpulkan *feedback*: Mendapatkan umpan balik dari audiens yang dapat digunakan untuk evaluasi dan strategi konten di masa mendatang.

4.2.2 Identifikasi dan Perencanaan

Pengerjaan pembuatan konten untuk meningkatkan *engagement* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a) Identifikasi Awal: Menentukan siapa yang menjadi target audiens konten. Target audiens dari Instagram Manajemen adalah siswa SMA dan mahasiswa. Kemudian menganalisis tingkat *engagement* konten untuk memahami jenis konten apa yang paling disukai dan mendapatkan respon baik dari audiens.
- b) Perencanaan Konten: Memilih topik-topik yang relevan dan menarik bagi audiens. Kemudian menentukan jenis konten yang akan dibuat, seperti postingan interaktif, konten gambar, kuis, dan lainnya, serta membuat jadwal publikasi konten.

4.2.3 Pengambilan Konten



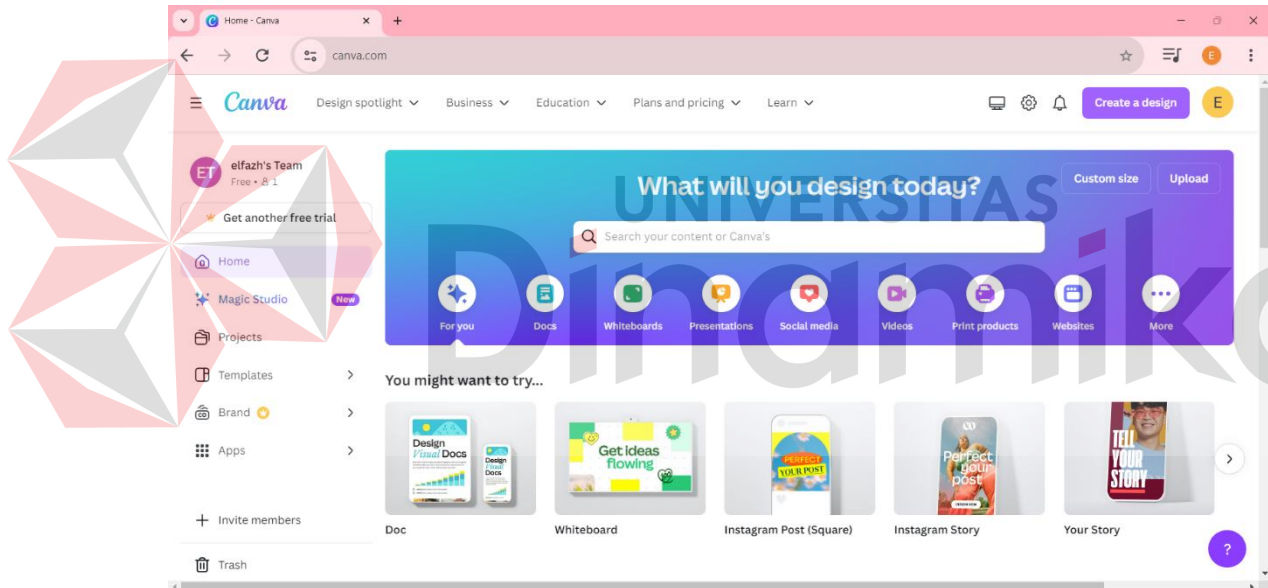
Dalam membuat konten, diperlukan penulisan dan visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konten. Selain itu dapat menambahkan elemen interaktif dalam konten, seperti pertanyaan, polling, kuis, dan ajakan untuk berkomentar atau berbagi pendapat. Pada tahap ini merupakan pengambilan konten dari konten Instagram Manajemen dengan mengumpulkan data dan informasi mengenai program studi Manajemen dari sumber website resmi. Kemudian mengumpulkan gambar dan elemen visual yang relevan, seperti foto kampus, logo institusi, dan ikon-ikon yang mendukung.

4.2.4 Editing Konten

Setelah melakukan pengambilan konten dengan mengumpulkan data-data dan informasi, tahap selanjutnya adalah melakukan pengeditan konten berbentuk poster. Gambar atau foto merupakan salah satu elemen penting saat melakukan *editing* konten

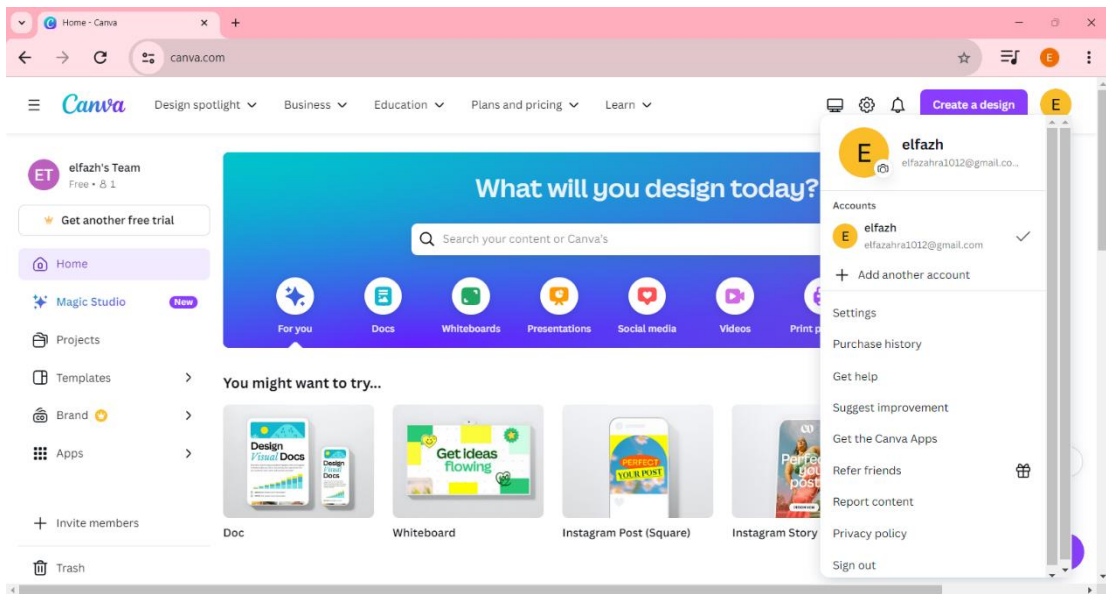
untuk sosial media agar desain dari poster terlihat menarik dan *eye catching*. Aplikasi *editing* yang digunakan untuk membuat konten yaitu Canva. Canva merupakan aplikasi pengeditan yang sangat user-friendly dan mudah digunakan karena memiliki banyak desain dan elemen-elemen unik, serta dapat digunakan secara gratis. Berikut ini adalah cara penguasaan aplikasi Canva untuk membuat konten poster.

Langkah awal yang dilakukan adalah membuka *google* kemudian mencari web Canva.com dan timbul tampilan awal Canva seperti gambar di bawah ini.



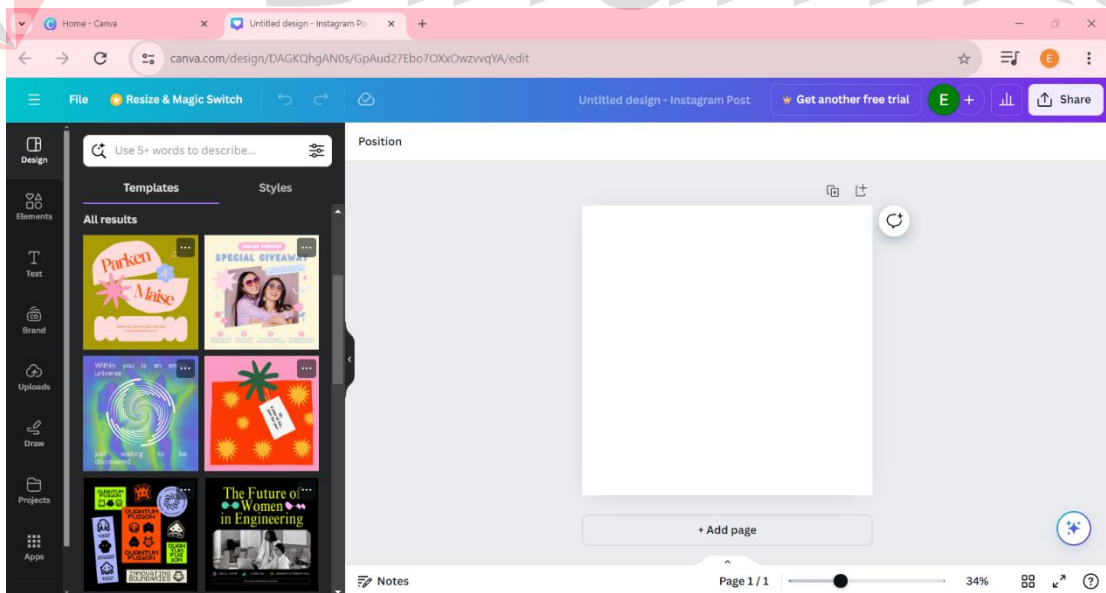
Gambar 4.1 Tampilan Dashboard Canva

Masuk ke akun Canva (*login*) dengan menggunakan email yang terdaftar. Bila belum pernah mendaftarkan akun dan menggunakan Canva, maka harus membuat akun terlebih dahulu (*sign up*). Di bawah ini adalah tampilan akun yang sudah terdaftar di Canva (profil di bagian kanan).



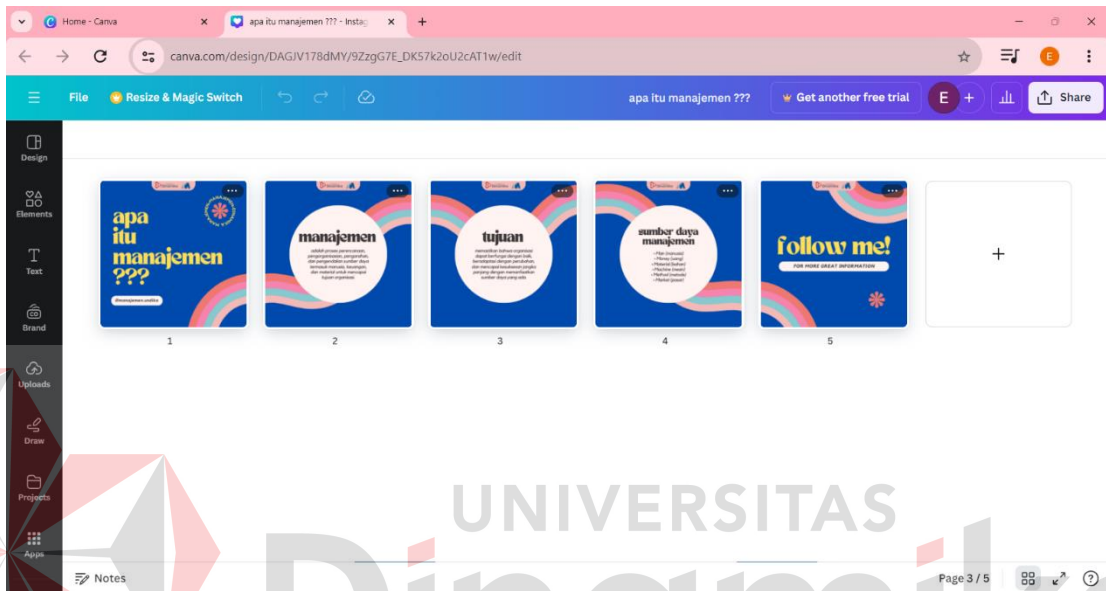
Gambar 4.2 Tampilan Akun

Setelah tampilan ini muncul, maka Canva telah bisa digunakan. Kemudian pengguna dapat memilih tema desain sesuai dengan keinginan. Gambar di bawah ini menunjukkan tampilan dari halaman desain pada Canva.



Gambar 4.3 *Template* Desain Konten

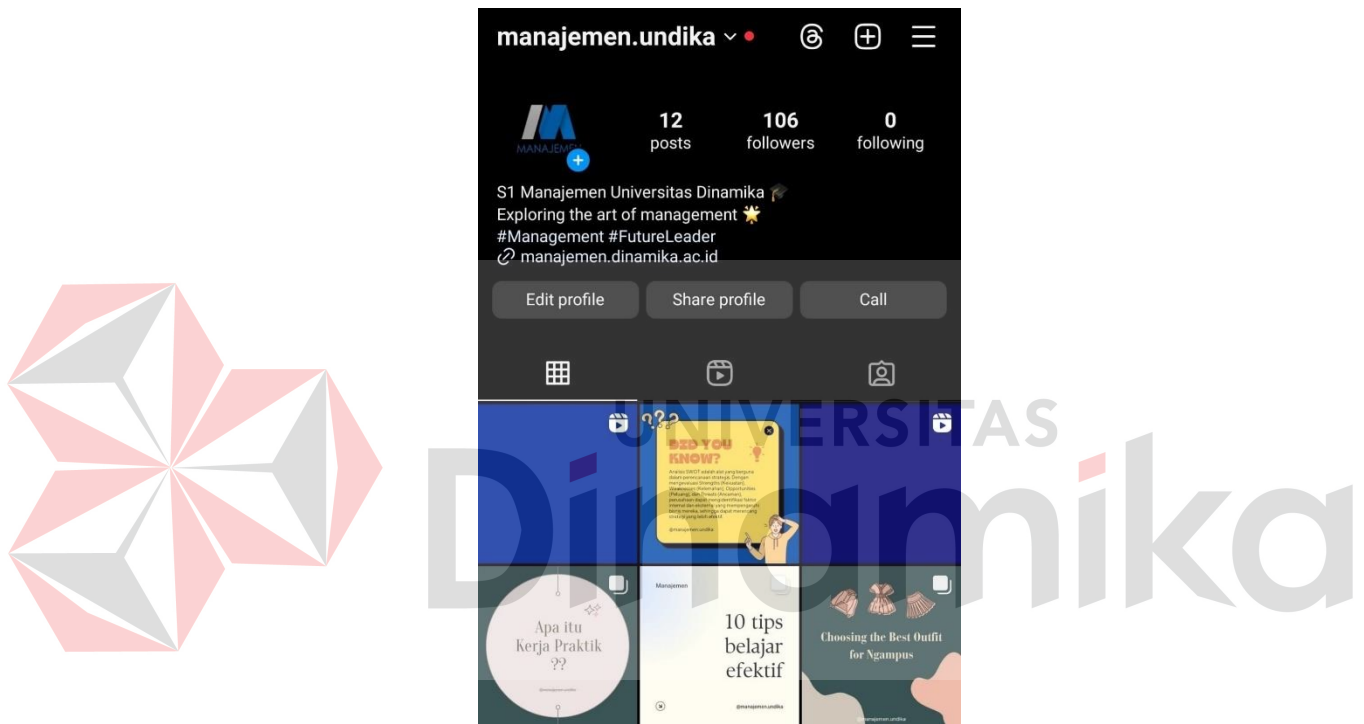
Selanjutnya pilih *template* pada bagian desain (sebelah kiri) sesuai dengan tema konten yang akan dibuat. Gambar di bawah ini menampilkan salah satu contoh desain konten yang dipilih dengan tema Instagram *Carousel*.



Gambar 4.4 Kerangka Postinging Instagram *Carousel*

4.2.5 Upload Konten

Setelah melakukan tahap *editing*, tahap selanjutnya adalah mengunggah hasil pembuatan konten ke Instagram @manajemen.undika dengan mencantumkan *caption* dan menggunakan *hashtag*.



Gambar 4.5 Akun Instagram @manajemen.undika

Di bawah ini adalah hasil dari konten-konten untuk Instagram @manajemen.undika dan terdapat 3 jenis konten yaitu konten *feed*, Instagram *reels*, dan konten *stories*.

Tabel 4.2 Hasil Konten

Format Konten	Konten	Engagement			Bukti Kegiatan
		Like	Komen	Share	
<i>Feed</i> (Gambar)	S1 Manajemen Universitas Dinamika	44	5	4	Lampiran 1.1
	Visi dan Misi S1 Manajemen	37	4	3	Lampiran 1.2
	Apa itu Manajemen?	38	4	3	Lampiran 1.3
	Prospek Karir Lulusan Manajemen	35	5	3	Lampiran 1.4
	Kurikulum S1 Manajemen	40	5	3	Lampiran 1.5
	Rekomendasi Outfit Untuk ke Kampus	35	8	3	Lampiran 1.6
	10 Tips Belajar Efektif	36	4	5	Lampiran 1.7
	Kerja Praktik	40	5	3	Lampiran 1.8
	Konten SWOT	29	5	3	Lampiran 1.9
	Cara Efektif Memanajemen Keuangan Pribadi	27	5	3	Lampiran 1.10
	Konten BROW (P2MW)	29	4	3	Lampiran 1.11
	Tips Sukses di Prodi S1 Manajemen	29	3	4	Lampiran 1.12
	Konten Idul Adha	37	5	3	Lampiran 1.13
	Tips Presentasi Efektif	14	2	6	Lampiran 1.14
	Cara Membangun Jaringan Selama Kuliah	14	1	4	Lampiran 1.15
<i>Reels</i> (Video)	5 Tokoh Penting dalam Bidang Manajemen	30	3	5	Lampiran 2.1
	Gaya Kepemimpinan dalam Bidang Manajemen	29	5	3	Lampiran 2.2
	<i>Soft Skills</i> yang Wajib Dimiliki oleh Mahasiswa	22	2	8	Lampiran 2.3

Format Konten	Konten	Engagement			Bukti Kegiatan
		Like	Komen	Share	
<i>Story</i> (Gambar)	Motivasi Senin	2	0	0	Lampiran 3.1
	Motivasi Hari Jumat (<i>Blessed Friday</i>)	3	0	0	Lampiran 3.2
	<i>Quiz</i>	5	0	0	Lampiran 3.3
	<i>Monday Quotes</i>	1	0	0	Lampiran 3.4



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan Kerja Praktik yang telah dilakukan penulis di Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika mengenai pemanfaatan Instagram untuk sarana interaksi dan berbagi informasi, maka dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Instagram Prodi S1 Manajemen yang dibuat telah berhasil mendapatkan engagement sebesar 116 pengikut sehingga dapat digunakan untuk membagikan informasi dari Prodi Manajemen.
2. Engagement akun Instagram Prodi Manajemen dibangun melalui tiga komponen utama yaitu *feed* (15), *reels* (3), dan *story* (4).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari laporan Kerja Praktik tentang pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram Prodi S1 Manajemen, beberapa saran dapat diberikan antara lain:

1. Memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti *polling*, tanya jawab, dan kuis di *stories* untuk meningkatkan partisipasi *followers*.
2. Melakukan kolaborasi dengan alumni yang memiliki pengikut banyak agar dapat membantu memperluas jangkauan dan menarik audiens baru.
3. Responsif terhadap komentar dan pesan dari *followers* untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan Customer Engagement Melalui Instagram @perpustakaanidbud Dengan Minat Kunjungan Perpustakaan di Kalangan Follower Aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 219-238.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 130-145.
- Aziz, R. A. (2020). *Digital Marketing Content*. Surakarta.
- Baskoro, F., Wijaya, A. Y., Hozairi, & Asrori, M. Z. (2023). *Media Sosial Untuk Remaja*. Bandung: Widina Media Utama.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and User Computing*, 21.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. *Journal Behavior Addictions*, 119-141.
- Groth, A., Buchauer, R., & Schlogl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions. *European Transport Research Review*.
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-Level Perspective on Social Media Engagement: An Exploratory Study. *Qualitative Market Research*, 217-226.
- Herdayani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literatur Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 103-121.
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). *The Handbook of Communication Engagement*. New Jersey: Wiley Online Library.
- Kim, H., Lee, J., & Oh, S. E. (2020). Individual Characteristics Influencing the Sharing of Knowledge on Social Networking Services: Online Identity, Self-Efficacy, and Knowledge Sharing Intentions. *Taylor & Francis Journal*, 379-390.
- Kosasih, E. (n.d.).

- Kosasih, E., Raharusun, A. S., Dalimunthe, R. P., & Kodir, A. A. (2020, May 04). Literasi Media Sosial dalam Pemasyarakatan Moderasi Beragama dalam Situasi Pandemi Covid 19.
- Mellyan. (2020). Social Media Marketing: Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal TeniFund.com). *Jurnal Ilmiah*, 22.
- Musetti, A., Manari, T., Billieux, J., Starcevic, V., & Schimmenti, A. (2022). Problematic Social Networking Sites Use and Attachment: A Systematic Review. *Journal Computers in Human Behavior*, 107-199.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 31-43.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram sSebagai Media Informasi Edukasi. *Journal Communication*, 23-36.
- Syahtiti, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2020). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 371-378.
- Ting, H., Ming, W. W., & Run, E. C. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15-31.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). The Use of Instagram as a Marketing Tool by Emirati Female ntrepreneurs: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Deelopment and Competitiveness*, 1-16.
- Zulkanain, N. A., Miskon, S., Abdullah, N. S., Ali, N. M., & Bahari, M. (2018). *Social Network Sites (SNS) Utilization in Learning Landscape - Systematic Literature Review*. Berlin: Springer.