

Analisis Konten Sosial Media Instagram Sebagai Promosi Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus SMP Dwijendra Denpasar)

Ni Made Ardy Citra Dewi¹⁾, Dian Pramana²⁾, P.A. Andiena Nindya Putri³⁾

Bisnis Digital^{1,3)}, Sistem Informasi²⁾

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 210050146@stikom-bali.ac.id¹⁾, dian@stikom-bali.ac.id²⁾, andiena@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

SMP Dwijendra Denpasar merupakan sekolah menengah pertama yang didirikan oleh Yayasan Dwijendra, dimana salah satu kegiatan promosinya dilakukan melalui sosial media Instagram. Akun Instagram SMP Dwijendra Denpasar rutin membagikan unggahan seputar informasi penerimaan peserta didik baru, kegiatan sekolah, hingga inspirasi prestasi siswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten sosial media pada akun Instagram SMP Dwijendra Denpasar dalam menarik minat peserta didik baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan instrumen observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam (in-depth interview) kepada sebanyak 8 subjek untuk pengumpulan datanya. Subjek dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan guna memperoleh informasi yang lengkap dan terpercaya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Miles dan Huberman yang bersifat interaktif, sistematis dan terstruktur. Hasil dari analisis menunjukkan temuan, bahwa konten sosial media Instagram yang diunggah untuk kebutuhan promosi dapat menjadi faktor dalam menarik minat peserta didik baru. Pada penelitian ini mengindikasikan pentingnya strategi pemetaan konten untuk meningkatkan interaksi, hingga mampu menarik minat peserta didik baru.

Kata kunci: SMP Dwijendra Denpasar, Sosial Media, Instagram, Promosi, Minat Peserta Didik

1. Pendahuluan

SMP Dwijendra Denpasar adalah satu dari sekian sekolah yang sangat aktif melakukan kegiatan promosi melalui sosial media Instagram sejak Mei tahun 2017. Akun Instagram SMP Dwijendra Denpasar memiliki 4 ribu lebih pengikut, dengan lebih dari seribu postingan konten. Pada Instagram akun tersebut membagikan postingan tentang promosi penerimaan peserta didik baru, edukasi peringatan hari-hari penting, hingga berita inspiratif siswa-siswa berprestasi. Engagement atau interaksi yang didapatkan pun beragam, mulai dari tanda suka, tanggapan dan pertanyaan pada kolom komentar, sampai opsi berbagi. Melalui penerapan konten sosial media Instagram sebagai sarana promosi, sangat membantu dan memiliki peran besar dalam proses penerimaan peserta didik baru, sebab masyarakat luas dapat memantau dan mendapat informasi dari sosial media tanpa harus datang ke langsung ke sekolah.

Instagram merupakan platform sosial media terpopuler dengan berbagai interaksi yang terjadi di dalamnya, termasuk kegiatan promosi secara online [1]. Berbagai jenis usaha dan kegiatan dapat dipromosikan melalui Instagram, termasuk kegiatan promosi lembaga sekolah, seperti halnya SMP Dwijendra Denpasar.

Adapun penelitian yang terdahulu dilakukan oleh Ahmad Yusuf Qordhowi dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru MI Al Khoiriyah" menyatakan bahwa dengan pemanfaatan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan minat calon siswa baru, sebab strategi konten yang menarik dan interaksi aktif tercipta dari strategi promosi yang dilakukan [2]. Hal serupa dihasilkan dari uji penelitian oleh Mohammad Hidayatulloh dengan judul "Analisis Superstruktur Wacana Penerimaan Peserta Didik Baru Media Online Instagram SMK Muhammadiyah 1 Pasuruan", menyimpulkan bahwa iklan yang di pasang pada Instagram memainkan peran penting dalam menarik minat calon siswa sekaligus membangun citra positif sekolah sebagai institusi pendidikan modern dan responsif terhadap kebutuhan generasi digital [3].

Berdasarkan pembahasan penelitian terdahulu, terdapat poin pembeda yaitu pada subjek penelitian. Dimana penelitian terdahulu hanya melibatkan guru dan staf, sementara pada penelitian ini penulis melibatkan juga Wakil Kepala bidang Hubungan Masyarakat yang dimana merupakan admin

Analisis Konten Sosial Media Instagram Sebagai Promosi Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus SMP Dwijendra Denpasar) (Ni Made Ardy Citra Dewi)

Instagram SMP Dwijendra Denpasar. Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan informasi yang lengkap serta fokus maksimal tentang ke-efektifan konten Instagram dalam menarik minat peserta didik baru.

Atas dasar referensi dari kedua penelitian terdahulu, penulis tertarik melakukan penelitian ini, mengingat adanya potensi yang sangat kuat dari pemanfaatan sosial media Instagram oleh SMP Dwijendra Denpasar, dengan tujuan mampu menganalisis bagaimana tingkat efektivitas konten Instagram SMP Dwijendra Denpasar sebagai faktor dalam menarik minat peserta didik baru.

Dalam rangka mencapai sasaran penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik deskriptif, tujuannya agar penelitian yang berjalan dapat selaras dengan situasi aktual yang ditemukan di lokasi penelitian, sehingga manfaat yang diharapkan adalah SMP Dwijendra Denpasar dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengidentifikasi dan mengimplementasi strategi konten promosi yang paling efektif, serta dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien untuk pembuatan dan promosi konten tersebut.

2. Metode Penelitian

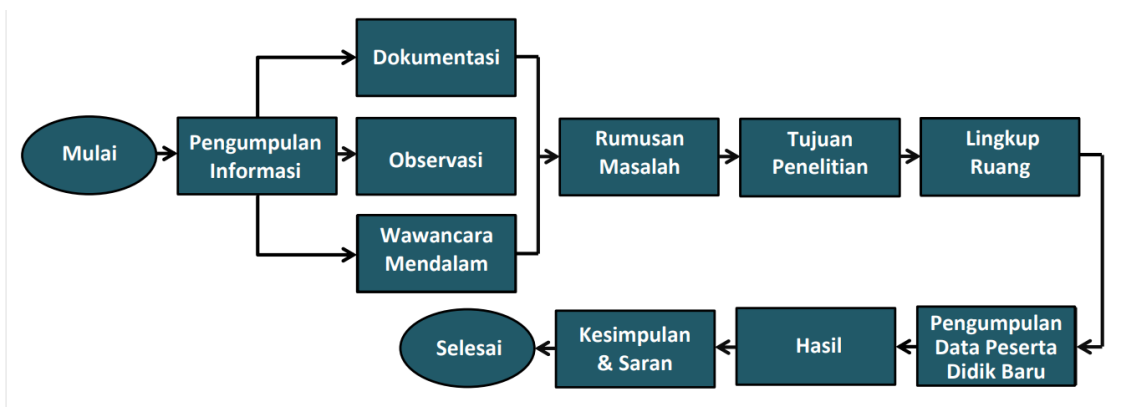
Dalam penelitian ini diaplikasikan metode kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif yang bersifat eksploratif, digunakan untuk menemukan fakta yang terjadi dan menganalisa fenomena yang terjadi di lapangan [4]. Selain daripada itu, metode ini juga bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pemanfaatan sosial media Instagram sebagai sarana promosi dalam menarik peserta didik baru. Instrumen yang penulis gunakan untuk melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini berjumlah 3 instrumen, yakni observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam (In-depth Interview). Observasi atau pengamatan menjadi alat utama dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menemukan solusi dari pertanyaan penelitian [5]. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap ketertarikan peserta didik memilih SMP Dwijendra Denpasar, proses pembuatan konten, hingga kegiatan promosi di sosial media Instagram SMP Dwijendra Denpasar. Instrumen berupa dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi yang terdapat dalam bentuk arsip, dokumen dan tulisan-tulisan [6]. Pada tahap ini penulis mendokumentasikan jumlah pendaftar dan peserta didik, serta aspek-aspek terkait yang relevan. Wawancara mendalam merupakan pengumpulan pemahaman mendetail dari sudut pandang subjek diskusi secara bebas tanpa mengharuskan pedoman pertanyaan [7]. Dalam tahap ini, wawancara dilakukan dengan melibatkan kepala sekolah, wakil kepala bidang hubungan masyarakat, orang tua peserta didik dan peserta didik.

Setelah melewati tahapan pengumpulan data, selajutnya dilakukan uji keabsahan data dengan teknik triangulasi, yaitu melakukan pemeriksaan menggunakan sumber data lain sebagai pembanding [8]. Penelitian ini menggunakan tiga jenis triangulasi guna menguji keabsahan datanya, ketiga triangulasi tersebut adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Dengan melalui tahapan ini, data akan divalidasi dan dipastikan kredibilitasnya guna memperoleh data yang akurat dan tepat selaras dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Proses triangulasi ini menjadi sangat penting, guna memastikan temuan penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selanjutnya dilakukan kegiatan menganalisis data secara sistematis dan terstruktur guna menciptakan sebuah gagasan, pendapat, serta pemikiran baru [9]. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengikuti kerangka yang dirumuskan Miles dan Huberman, yang bersifat analisis interaktif. Pelaksanaan teknik model ini meliputi tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan [10].

- a) Reduksi data penulis lakukan untuk merangkum data-data hasil dari lapangan, yaitu hasil dari observasi proses promosi yang dilakukan SMP Dwijendra Denpasar pada sosial media Instagram. Pada tahap ini, penulis berfokus pada tema dan pola yang relevan, serta membuang informasi yang tidak penting.
- b) Penyajian data dalam penelitian ini dituang kedalam bentuk narasi yang terpadu dan sistematis sesuai dengan kebutuhan penelitian tentang pemanfaatan Instagram sebagai promosi SMP Dwijendra Denpasar.
- c) Penarikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta verifikasi tentang bagaimana keefektifan konten sosial media Instagram SMP Dwijendra Denpasar sebagai promosi untuk menarik minat peserta didik baru.

Melalui metode penelitian yang telah dibahas, adapun alur penelitian yang penulis susun agar dapat mengurutkan tahapan-tahapan yang dilalui selama proses penelitian. Disusun secara sistematis dan terstruktur guna memastikan setiap tahapan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Oleh sebab itu, dengan adanya alur penelitian akan menjadi pedoman serta acuan, guna mencapai hasil yang diharapkan [11]. Urutan proses penelitian ini diilustrasikan pada gambar 1 dibawah ini:



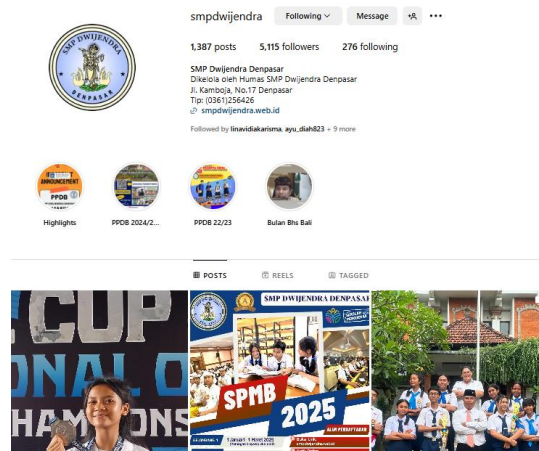
Gambar 1. Alur Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pemetaan Strategi Konten Instagram SMP Dwijendra Denpasar

Pemanfaatan sosial media sebagai suatu wadah promosi harus selalu diiringi dengan strategi yang tepat [12]. Strategi yang dimaksud adalah strategi konten, sebab akan berhubungan secara langsung dengan pencapaian dan tujuan yang diinginkan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka akan sangat penting bagi suatu lembaga menerapkan strategi konten yang kuat dan efektif [13]. Pelaksanaan strategi konten tidak dapat berfungsi optimal tanpa adanya proses pemetaan yang memadai, pemetaan ini diproses dengan memahami tujuan yang ingin dicapai serta identifikasi tren dan target audiens [14]. Adapun yang menjadi alasan mengapa pemetaan strategi konten sangat penting dilakukan, khususnya dalam hal promosi adalah dapat meningkatkan efektivitas promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa SMP Dwijendra Denpasar mulai memanfaatkan sosial media Instagram pada tahun 2017. Melalui pernyataan yang diberikan oleh kepala sekolah, dijelaskan bahwa latar belakang pembuatan akun Instagram SMP Dwijendra Denpasar didasari oleh tren pengguna Instagram yang berkembang pesat saat itu. Fenomena tersebut kemudian menjadi akar utama pihak sekolah mengembangkan sosial media Instagram sebagai wadah promosi. Pada awal dibuatnya ditujukan hanya untuk membagikan kegiatan-kegiatan yang berlangsung. Hingga seiring berjalannya waktu terlihat adanya potensi untuk mengadakan promosi secara online mengingat jangkauan dan koneksi yang terjadi bisa sangat luas dan cepat. Wakil Kepala bidang Hubungan Masyarakat selaku koordinator komunikasi dan promosi sekolah yang memiliki akses atas akun Instagram SMP Dwijendra, membuat perencanaan mengenai strategi konten dalam hal promosi sekolah. Strategi tersebut dilakukan dengan memetakan bentuk serta jenis konten yang diunggah, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada konten Instagram SMP Dwijendra Denpasar, konten yang diunggah sangat bervariasi, yakni konten unggahan dalam bentuk gambar, video atau reels, story, hingga live streaming. Variasi bentuk konten tersebut dapat dijumpai pada halaman profil Instagram SMP Dwijendra, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Profil Akun Instagram SMP Dwijendra

Dari variasi bentuk konten yang diunggah, kembali dibagi dan dibedakan berdasarkan jenis kontennya. Dalam hal ini ada banyak jenis konten yang sudah diunggah di Instagram SMP Dwijendra Denpasar.

Diantaranya penerimaan peserta didik baru (PPDB), informasi kegiatan lomba, kegiatan siswa, prestasi siswa, pentas seni, dan masih banyak lagi. Salah satu jenis konten tersebut seperti apa yang ada di gambar 3 berikut.



Gambar 3. Konten Promosi SMP Dwijendra

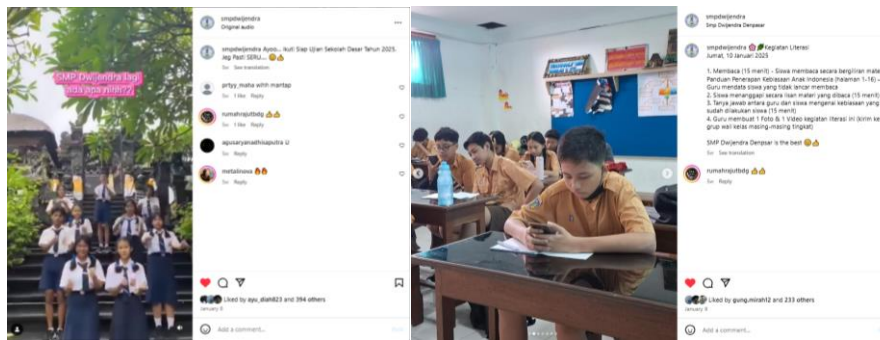
Informasi ini juga diperkuat melalui pernyataan yang disampaikan oleh Wakil Kepala bidang Hubungan Masyarakat, bahwa ada banyak sekali jenis konten yang diunggah pada akun Instagram SMP Dwijendra Denpasar, kegiatannya tidak terbatas, sehingga memanfaatkan akun Instagram untuk membagikan cerita dan informasi kepada audience dan masyarakat. Pada akhirnya semua konten tersebut sangat berpeluang besar dalam menjangkau audience untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yakni menarik minat peserta didik.

3.2 Analisis Respon dan Interaksi Pengguna terhadap Konten Instagram

Engagement adalah sebutan lain untuk interaksi yang terjadi di sosial media. Engagement juga diartikan layaknya respon audiens mengenai konten dan informasi yang dikomunikasikan oleh suatu entitas [15], oleh karena itu saat menggunakan sosial media sebagai sarana promosi, engagement menjadi komponen utama karena selayaknya indikator pengukur untuk membangun hubungan dan minat dalam jangka waktu yang panjang [16]. Pada konteks Instagram, engagement ditunjukkan berupa pemberian respon suka, komentar, hingga mengunggah ulang suatu konten di platform yang sama ataupun berbeda. Apabila angka repon dan interaksi yang terjadi stabil cenderung mengalami peningkatan, maka dapat dikatakan bahwa konten yang diunggah berhasil menarik perhatian dan minat audiens [17].

Adapun dalam penelitian ini, dimana respon serta interaksi pengguna yang ditemukan pada akun Instagram SMP Dwijendra Denpasar sangat beragam, mulai dari interaksi dengan orang tua hingga peserta didik. Interaksi pertama yakni yang terjadi dengan orang tua peserta didik. Melalui hasil wawancara dengan tiga orang tua peserta didik, mengatakan bahwa mereka sudah mengikuti akun Instagram SMP Dwijendra, sehingga sering menyukai unggahannya, serta tidak jarang memberi komentar apabila konten yang mereka temukan bersifat menarik dan informatif. Interaksi serupa juga terjadi dengan peserta didik, dimana jawaban dari ketiga peserta didik kompak melakukan interaksi secara aktif dengan Instagram SMP Dwijendra. Peserta didik mengaku dapat mengetahui informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan mereka jalankan, hingga update prestasi yang teman-teman mereka raih. Berbeda dengan interaksi oleh orang tua, peserta didik lebih sering memanfaatkan fitur share untuk membagikan konten unggahan SMP Dwijendra Denpasar kepada teman sosial media mereka.

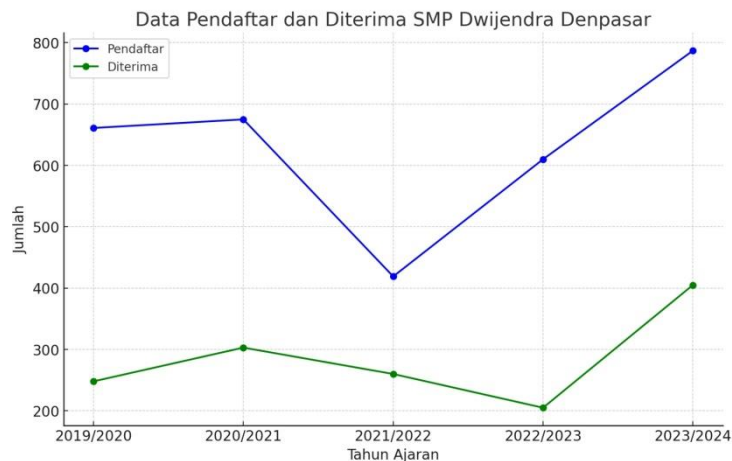
Jika dilihat dari jumlah pengikut Instagram SMP Dwijendra Denpasar, yang dimana pengikutnya sudah menyentuh angka 5 ribu pengikut. Dari angka itu, menghasilkan tanda suka dan jumlah komentar yang berbeda-beda berdasarkan dari bentuk dan tingkat kreativitas konten yang diunggah. Seperti yang terlihat pada gambar 4 dibawah, terdapat perbedaan jumlah interaksi antara kedua unggahan. Dimana pada gambar sebelah kiri merupakan unggahan berbentuk video. Unggahan dengan bentuk video tersebut menggunakan latar musik yang sedang tren disertakan dengan teknik edit yang menarik, sehingga membuat unggahan tersebut menghasilkan lebih banyak interaksi seperti tanda suka dan komentar. Berbeda dengan gambar yang ada di sebelah kanan, dimana unggahan tersebut hanya merupakan unggahan berbentuk gambar, tanpa adanya sentuhan edit ataupun latar musik, hingga membuat unggahan tersebut memperoleh interaksi yang lebih sedikit.



Gambar 4. Perbedaan Bentuk Konten

3.3 Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Peserta Didik

Dengan adanya pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media promosi, menjadikan minat peserta didik baru sebagai indikator keefektifan strategi promosi yang dijalankan oleh SMP Dwijendra Denpasar. Hasil dari upaya strategi tersebut, menghasilkan data jumlah siswa pendaftar dan diterima seperti pada gambar 5 berikut.



Gambar 5. Data Siswa Pendaftar dan Diterima

Jika difokuskan pada data siswa pendaftar dalam kurun lima tahun kebelakang, terlihat adanya peningkatan pendaftar dari tahun ajaran 2019/2020 ke tahun ajaran 2020/2021. Sedangkan grafik penurunan terlihat di tahun ajaran 2021/2022, yang dimana menurut keterangan dari Wakil Kepala bidang Hubungan Masyarakat, bahwa penurunan tersebut terjadi dikarenakan efek pandemi covid-19 yang masih terasa dampaknya di periode pendaftaran hingga awal tahun ajaran tersebut. Beliau juga menerangkan bahwa pada saat itu hampir tidak ada kegiatan sekolah yang berlangsung, sehingga promosi yang biasanya berjalan secara konvensional dan online pun ikut terkendala. Memasuki tahun ajaran baru, yakni 2022/2023 SMP Dwijendra kembali gencar melaksanakan promosinya, salah satunya di sosial media Instagram dengan secara konsisten melakukan eksplorasi terhadap konten-konten yang dapat menarik minat peserta didik baru. Melalui upaya promosi digital ini menghasilkan peningkatan pendaftar yang signifikan di tahun ajaran 2022/2023, menunjukkan bahwa strategi adaptasi sekolah terhadap era digital memberi dampak positif bagi peminat SMP Dwijendra Denpasar.

Adapun salah satu bukti efektivitas konten sosial media Instagram SMP Dwijendra Denpasar adalah, hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan Kepala Sekolah SMP Dwijendra, I Ketut Budayasa, S.T, M.Pd mengatakan orang tua peserta didik pindahan dari luar Bali mendapatkan informasi tentang SMP Dwijendra Denpasar melalui Instagram. Konten-konten yang diunggah memudahkan audience menilai metode pembelajaran, kualitas siswanya, hingga kegiatan yang rutin dilakukan. Melalui keterangan yang disampaikan oleh orang tua peserta didik tersebut, menjadi salah satu bukti keefektifan dan keberhasilan strategi konten yang ada pada sosial media Instagram SMP Dwijendra Denpasar. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa jangkauan sosial media Instagram telah berhasil meningkatkan pengenalan kepada masyarakat terhadap SMP Dwijendra hingga keluar daerah dan menjangkau calon peserta didik potensial

4. Kesimpulan

Analisis Konten Sosial Media Instagram Sebagai Promosi Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus SMP Dwijendra Denpasar) (Ni Made Ardy Citra Dewi)

Dari serangkaian penelitian yang sudah dilaksanakan, kesimpulan yang dapat diambil adalah melalui kegiatan promosi di sosial media Instagram seperti bentuk konten, jenis konten, serta kreativitas konten yang dilakukan oleh SMP Dwijendra Denpasar memegang peranan penting untuk menarik minat dan perhatian audience, khususnya orang tua peserta didik dan peserta didik. Promosi yang dilakukan juga menunjukkan minat dan peningkatan jumlah peserta didik baru karena kualitas konten yang diunggah. Hasil lainnya dilihat dari tingkat interaksi atau engagement yang tinggi, seperti respon positif yang diberikan audience. Guna mempertahankan tingkat engagement, maka diperlukan lebih banyak produksi unggahan yang mengikuti tren dengan teknik edit menarik. Jika hal tersebut dilakukan, maka dapat dipastikan terjadinya kestabilan interaksi, serta keberhasilan SMP Dwijendra Denpasar dalam melancarkan promosi melalui konten sosial media Instagram.

Daftar Pustaka

- [1] Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & Cordova, F. F. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial* (D. Wandana (ed.)). CV. Jakad Media Publishing.
- [2] Volume, A. (2024). *Pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan minat siswa baru mi al khoiriyah*. 7.
- [3] Amalia, S., Jumadi, & Dewi, D. W. C. (2023). Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa. *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 1(4), 1–14.
- [4] Arta, D. N. C., Putri, P. A. N., Suyatno, A., Mulyadi, & Tanady, D. (2022). Studi Literature: Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Karyawan Pada Suatu Perusahaan. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 319.
- [5] Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- [6] Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- [7] Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Sebuah Tinjauan Pustaka*, 1–89.
- [8] Malik Ibrahim, M. (n.d.). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/1/metode-pengumpulan.pdf>
- [9] Alfianita, S., & Arfa, M. (2024). Strategi Konten Promosi Perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 13(1), 21–35. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/42519>
- [10] Endarto, I. A., & Martadi. (2022). Analisis Potensi Implementasi Metaverse Pada Media Edukasi Interaktif. *Jurnal Barik*, 4(1), 37–51. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [11] Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Zulfikar (ed.)). PMM UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH.
- [12] Dwirinanti, R. A., Indah, R. N., & Nurrohmah, O. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Tibannandar: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(2), 233–248.
- [13] Amalia, S., & Primadini, I. (2024). Inovasi Strategi Konten di Good News From Indonesia. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 225–240.
- [14] Alfianita, S., & Arfa, M. (2024). Strategi Konten Promosi Perpustakaan SMP Negeri 43 Semarang Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 13(1), 21–35. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/42519>
- [15] Kusumasondjaja, S., Tomo, F. C., Ramadhan, W. H., Alfayeda, A. N., & Rusnadi, I. M. O. (2023). Perbandingan Social Media Engagement pada Konten Instagram Universitas di Indonesia dan di Luar Negeri: Peran Visual Aesthetics dan Message Orientations. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 14–25. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1460>
- [16] 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*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919>
- [17] Zamzami, A. I., Dafina, A., Firdaus, R., Puspitasari, D., & Sulaeman, E. (2024). *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Bisnis di Platform Instagram*. 4, 3989–3998.