



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 7291-7300

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi CDA dalam Meningkatkan Engagement Instagram pada Program Internship dan Publikasi Lowongan Kerja

Tania Nurrahmawati^{1✉}, Andriyono Kilat Adhi², Rici Tri Harpin Pranata³

(1) Komunikasi Digital dan Media, IPB University

(2) Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

(3) Sekolah Vokasi, IPB University

Email: tanianurrahmawati@apps.ipb.ac.id[✉]

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara informasi disebarluaskan, termasuk informasi terkait karier dan magang bagi mahasiswa dan alumni. Instagram, sebagai salah satu platform paling populer di Indonesia, memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. @cda_ipb memanfaatkan akun Instagram resminya, @cda_ipb, untuk membagikan berbagai informasi mengenai lowongan kerja, program magang, dan kegiatan pengembangan karier lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana strategi konten kreatif yang diterapkan pada akun tersebut mampu meningkatkan keterlibatan audiens, terutama pada konten seputar internship dan lowongan kerja. Kajian difokuskan pada elemen-elemen visual seperti desain grafis, gambar, foto, video, dan caption, serta strategi tambahan seperti waktu unggah dan kolaborasi dengan alumni. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi institusional, sekaligus menawarkan rekomendasi untuk optimalisasi konten di masa mendatang.

Kata Kunci: *Media sosial, strategi konten kreatif, Instagram, magang dan lowongan kerja, @cda_ipb, komunikasi digital.*

Abstract

The rise of social media has significantly transformed how information is shared, including career and internship opportunities aimed at students and alumni. As one of the most widely used platforms in Indonesia, Instagram offers educational institutions a powerful way to connect with a broader and younger audience. @cda_ipb uses its official Instagram account, @cda_ipb, to post information about job openings, internships, and other career development programs. This study explores how creative content strategies on the account influence user engagement, particularly in posts related to internships and job opportunities. The research focuses on visual elements such as graphic design, images, photos, videos, and captions, while also considering posting schedules and collaborations with alumni. By analyzing these aspects, the study aims to provide deeper insight into the effectiveness of Instagram as a communication tool and to offer practical recommendations for improving content strategies in the future.

Keywords: Social media, creative content, strategy, Instagram, internship and job vacancies, @cda_ipb, digital communication.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda. Saat ini, media sosial adalah ruang interaksi pengguna internet dengan pengguna lainnya melalui dunia maya (Ramaputra & Afifi, 2021). Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar adalah Instagram. Media sosial ini tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, sarana komunikasi, promosi, dan edukasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Penggunaan media sosial membawa banyak perubahan dalam hubungan sosial (Chanra, 2024). Layaknya kebutuhan sehari-hari, apapun kegiatan dan kondisi individu maupun kelompok seringkali menjadi asupan media sosial. Banyaknya pengguna media sosial termasuk Instagram secara tidak langsung memvalidasi besarnya minat masyarakat dalam menggunakan dan menjadikan instagram sebagai platform dalam meng-*update* kehidupan individu maupun kelompok saat ini. Bukan hanya itu, Blog, jejaring sosial dan wiki juga menjadi bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Kurniawan 2017). Terlebih lagi, media soisial Instagram juga menjadi patokan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, terutama bagi masyarakat informasi, mereka dengan mudah dapat mengakses segala informasi yang mereka butuhkan (Sari & Basit, 2020).

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater edisi Februari 2025, jumlah penduduk Indonesia mencapai 285 juta jiwa, dengan tingkat urbanisasi sebesar 59,5%.

Menariknya, jumlah koneksi seluler aktif di Indonesia melebihi jumlah penduduk, yaitu mencapai 356 juta, atau 125% dari total populasi, menunjukkan penetrasi perangkat *mobile* yang sangat tinggi. Selain itu, terdapat 212 juta individu pengguna internet, atau 74,6% dari total populasi, dengan pertumbuhan tahunan sebesar +8,7% (setara dengan 17 juta pengguna baru). Data ini juga mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta, atau 50,2% dari total penduduk.

Konten-konten yang diproduksi juga harus disesuaikan juga dengan perkembangan zaman dan target sasaran yang dituju (Asih *et al.*, 2020). Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan dan menghasilkan konten yang baik serta diminati audiens. Strategi konten merupakan rencana yang terstruktur untuk mempersiapkan, membuat, mengelola hingga mendistribusikan konten dengan tujuan akhir yaitu mencapai target yang ditetapkan di awal. Hal tersebut dilakukan dengan melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens, tujuan yang ingin dicapai dan tentunya platform distribusi yang sekiranya efektif.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *engagement* atau *insight* akun Instagram adalah dengan terlebih dahulu melakukan perbaikan pada aspek visual dan teknis dari konten yang dipublikasikan. Perbaikan desain menjadi langkah awal yang krusial, terutama dalam hal komposisi warna yang konsisten dan selaras dengan identitas visual lembaga. Platform tersebut memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan berbagai konten visual yang dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu singkat diantaranya :

1. Gambar; Gambar sering digunakan sebagai sarana komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau makna tertentu kepada audiens (Delun, 2020).
2. Foto; Foto sering kali digunakan untuk mengabadikan momen atau menyampaikan informasi secara lebih akurat dibandingkan gambar ilustratif (Delun, 2020).
3. Video; Arsyad (2011) menyatakan bahwa video merupakan rangkaian gambar yang tersusun dalam beberapa bingkai dan ditampilkan secara berurutan dan dapat dinikmati pemirsa.
4. *Caption*; Menurut Hasanah (2019), *caption* adalah kumpulan kata-kata yang berfungsi sebagai pendukung atau penjelas dari gambar, foto, maupun video yang dibagikan di media sosial, termasuk Instagram.

Penelitian ini tidak hanya akan mengkaji strategi konten kreatif yang digunakan @cda_ipb dalam meningkatkan *engagement* Instagram untuk program internship dan publikasi lowongan kerja tetapi juga guna melihat apa saja strategi yang dilakukan dan apakah sudah optimal dalam memanfaatkan platform media sosial Instagram. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi @cda_ipb dalam

mengembangkan sistem komunikasi yang lebih baik dan lebih bermanfaat dalam menarik minat mahasiswa untuk berpartisipasi dalam program *internship* dan dalam menerima publikasi lowongan kerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada akun media sosial @cda_ipb, khususnya pada platform Instagram. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi konten kreatif yang diterapkan dalam meningkatkan *engagement* pengguna terhadap program *internship* dan publikasi lowongan kerja. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap fitur *insight* Instagram yang mencakup metrik jangkauan (*reach*), impresi, *like*, komentar, *share*, dan simpan (*save*), baik sebelum maupun sesudah strategi konten diterapkan.

Selain observasi, teknik dokumentasi juga digunakan untuk mengarsipkan tangkapan layar *insight* Instagram, desain *feeds*, *story*, *reels*, serta elemen visual lainnya. Karena penulis merupakan bagian langsung dari proses pengelolaan konten, pendekatan autoetnografi turut digunakan untuk merefleksikan pengalaman pribadi dalam merancang strategi konten, mengevaluasi respons audiens, dan menilai efektivitas upaya yang dilakukan (Shakka, 2019). Sebagaimana dijelaskan oleh Waruwu (2023), penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan analitis, memungkinkan peneliti untuk memaparkan fenomena secara sistematis dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan signifikan dari bentuk *visual design*, *caption*, jumlah *views*, *interactions*, jumlah likes, komen, share, dan jumlah save pada setiap postingan menjadi data yang penulis gunakan untuk melihat apakah strategi yang @cda_ipb lakukan berdampak baik hingga dapat meningkatkan *engagement* Instagram untuk program *internship* dan dalam menginformasikan lowongan pekerjaan. Data yang digunakan berupa perbandingan signifikan dari berbagai elemen pada setiap postingan, seperti bentuk visual desain, *caption*, jumlah tayangan (*views*), interaksi, jumlah suka (*likes*), komentar, dibagikan (*share*), dan disimpan (*save*). Analisis ini difokuskan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing elemen terhadap performa konten di Instagram. Tujuan dari analisis tersebut adalah untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan oleh @cda_ipb dalam meningkatkan *engagement*, terutama pada konten mengenai program magang (*internship*) dan publikasi lowongan pekerjaan. Hasilnya menjadi acuan dalam mengukur keberhasilan komunikasi digital dalam menjangkau audiens secara lebih luas.

Berdasarkan pengamatan terhadap postingan-postingan yang diunggah oleh @cda_ipb dengan menggunakan desain visual lama cenderung memiliki performa yang rendah. Hal ini ditunjukkan melalui data metrik seperti jangkauan (*reach*), jumlah *like*, *share*, dan komentar yang relatif sedikit. Rendahnya angka-angka tersebut mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Akibatnya, berbagai informasi penting yang ingin disampaikan, termasuk terkait lowongan pekerjaan, tidak tersebar secara luas di kalangan target audiens. Bahkan, informasi yang sebenarnya bersifat strategis dan sangat dibutuhkan pun berpotensi tidak terbaca oleh pengguna karena kurangnya daya tarik dan distribusi konten yang terbatas.

Permasalahan ini dapat ditelusuri lebih lanjut dari aspek desain visual dan elemen-elemen penunjang dalam setiap unggahan yang belum sepenuhnya selaras dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang dituju. Desain yang digunakan tampaknya belum cukup efektif dalam menarik interaksi atau memicu algoritma Instagram untuk menyebarkan konten secara organik. Hal ini terbukti dari minimnya keterlibatan pengguna dan terbatasnya penyebaran konten di luar lingkaran pengikut utama akun. Dengan kata lain, strategi komunikasi visual yang digunakan belum mampu mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, khususnya dalam konteks penyebaran informasi karier yang membutuhkan jangkauan yang luas dan tepat sasaran.

Berbanding terbalik dengan postingan @cda_ipb tentang lowongan pekerjaan yang telah mengalami pembaruan pada elemen-elemen desain menunjukkan peningkatan kinerja yang signifikan. Perubahan yang diterapkan, baik dari segi visual, pemilihan warna, tipografi, hingga tata letak informasi, terbukti mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Konten yang diperbarui ini menunjukkan jumlah interaksi yang lebih tinggi, termasuk peningkatan pada jumlah *like*, komentar, dan *share*, yang mencerminkan tingginya ketertarikan serta keterlibatan pengguna terhadap informasi yang disampaikan.

Peningkatan *engagement* tersebut mengindikasikan bahwa strategi pembaruan desain yang dilakukan oleh @cda_ipb berjalan dengan baik dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan target audiens di platform Instagram. Konten yang dikemas secara lebih menarik dan komunikatif tidak hanya berhasil memperluas jangkauan distribusi melalui algoritma media sosial, tetapi juga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat keberhasilan komunikasi digital, khususnya dalam konteks penyebaran informasi seputar lowongan kerja.

Postingan yang berisi program *internship* dengan desain lama menunjukkan permasalahan serupa seperti yang terjadi pada unggahan sebelumnya. Postingan tersebut mengalami keterbatasan dalam hal interaksi, di mana elemen-elemen penting pada media sosial seperti jumlah like, komentar, share, dan jangkauan tidak berhasil mencapai audiens secara maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa desain yang digunakan belum mampu mendukung penyampaian informasi secara efektif, sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak tersebar luas maupun diterima dengan baik oleh target pengguna.

Berhubung target utama dari postingan tersebut adalah mahasiswa maupun *freshgraduate*, maka konten yang disajikan seharusnya mampu menyampaikan informasi secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Selain itu, aspek desain visual juga perlu diperhatikan agar memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian audiens. Apabila desain yang ditampilkan kurang menarik atau terlalu rumit, besar kemungkinan informasi penting akan diabaikan, bahkan dilewatkan begitu saja oleh pengguna media sosial. Oleh karena itu, perpaduan antara penyampaian informasi yang jelas dan visual yang menarik menjadi kunci utama untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital, khususnya dalam konteks penyebaran informasi yang menasar mahasiswa atau *freshgraduate*.

Penyampaian informasi melalui konten Instagram @cda_ipb yang berkaitan dengan lowongan magang menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual dalam setiap unggahan harus memperhatikan aspek relevansi secara menyeluruh. Hal ini penting karena audiens utama dari konten tersebut adalah individu yang sedang aktif mencari peluang magang, sehingga setiap elemen, baik teks maupun visual, perlu mendukung tujuan komunikasi secara efektif. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan dalam postingan harus disusun secara sistematis dan terstruktur, agar mudah dipahami, tidak membingungkan, serta mampu menarik perhatian target audiens.

Dalam analisis perbandingan desain dan performa dua konten publikasi lowongan kerja dan dua program *internship* yang diunggah melalui akun Instagram @cda_ipb, terlihat perbedaan signifikan baik dari sisi visual maupun dampak keterlibatan audiens (*insight*). Konten dari PT. Merpati Mahardika dan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI), serta dari Godrej Consumer Products Indonesia dan Bank Indonesia, menunjukkan pendekatan desain dan strategi komunikasi visual yang berbeda. Konten PT. Merpati Mahardika mengusung desain sederhana dengan dominasi warna biru langit dan putih, serta visual billboard sebagai elemen utama. Di sisi lain, Desain untuk postingan Publikasi lowongan kerja PT BSI tampil lebih modern dan mencolok dengan simulasi tampilan situs web, tipografi tebal dengan *font* Gotham menjadi pilihan untuk aksen judul dengan ukuran 30pt dengan tulisan yang di-*bold*, serta warna biru elektrik yang menarik perhatian. Sementara itu, konten Godrej

tampil dinamis dengan kombinasi warna cerah dan gradasi artistik, sedangkan program internship pada Bank Indonesia lebih formal dengan desain menyerupai kartu identitas dan dominasi warna biru yang stabil dan profesional.

Dari segi performa, konten BSI dan Bank Indonesia mendominasi dengan capaian insight tertinggi. Konten BSI berhasil memperoleh 54.178 tayangan, interaksi sebanyak 3.381, dan aktivitas profil 941, dengan jangkauan non-pengikut mencapai 57,7%. Bank Indonesia juga menunjukkan performa tinggi dengan 36.864 tayangan dan 1.910 interaksi, serta jangkauan non-pengikut 30,5%. Sebaliknya, konten Merpati dan Godrej memiliki performa lebih rendah, masing-masing dengan 7.807 dan 9.470 tayangan, serta interaksi yang jauh lebih sedikit. Tingginya jumlah *share* dan *saves* pada konten BSI (1.400 kali dibagikan dan 872 kali disimpan) menandakan bahwa konten ini tidak hanya menarik tetapi juga dianggap relevan oleh audiens.

Keberhasilan strategi konten kreatif yang dilakukan oleh @cda_ipb guna meningkatkan *engagement* Instagram untuk konten insternship dan publikasi lowongan kerja juga dapat dilihat dari beberapa aspek, mulai dari *impressions*, *reach*, *engagements*, *cost per click*, *cost per purchase*, *conversion rate*, dan *return on ad spend* (Sari & Utami, 2021). Tiga di antara aspek tersebut sudah digunakan oleh @cda_ipb sebagai parameter, seperti berikut:

1. *Insight (Views dan Reached)*:

Berdasarkan data *insight* Instagram untuk akun @cda_ipb, dapat dianalisis bahwa performa yang sangat positif dalam periode satu bulan dan tiga bulan terakhir, khususnya dalam hal jumlah tayangan (*views*) dan jangkauan akun (*accounts reached*). Pada periode 30 hari terakhir (7 April – 6 Mei), akun ini mencatat 999.674 tayangan tanpa menggunakan iklan sama sekali. Berdasarkan total tersebut, 76,1% berasal dari pengikut dan 23,9% dari non-pengikut, yang menunjukkan adanya daya tarik konten terhadap audiens baru. Jumlah akun yang berhasil dijangkau mencapai 124.422, dengan peningkatan sebesar +70,6% dibandingkan periode sebelumnya, menandakan adanya lonjakan signifikan dalam visibilitas konten dalam waktu singkat. Sementara itu, dalam periode 90 hari terakhir (6 Februari – 6 Mei), total tayangan yang tercatat mencapai 2.797.478, dengan proporsi audiens yang hampir serupa, yaitu 78,8% dari pengikut dan 21,2% dari non-pengikut.

Bukan hanya dari segi pengikut, jumlah akun yang dijangkau selama tiga bulan ini mencapai 256.159, dengan pertumbuhan +5,9%, yang menunjukkan konsistensi performa konten secara keseluruhan. berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa dalam satu bulan terakhir terjadi lonjakan signifikan baik dalam tayangan maupun

jangkauan audiens, yang kemungkinan besar disebabkan oleh konten unggulan seperti promosi magang dari Bank Indonesia dan BSI yang terbukti memiliki *insight* tinggi. Selain itu, tingginya proporsi tayangan dari non-pengikut juga mengindikasikan bahwa konten-konten tersebut memiliki potensi viralitas dan daya sebar organik yang kuat di luar lingkaran audiens inti.

2. *Followers Growth*

Akun Instagram @cda_ipb menunjukkan performa signifikan dalam tiga bulan terakhir. Dengan total 48.689 pengikut dan lebih dari 2,7 juta tayangan konten (tanpa iklan), akun ini berhasil menjangkau audiens secara luas, baik dari kalangan pengikut maupun non-pengikut. Perkembangan jumlah pengikut ini dapat menandakan bahwa perubahan-perubahan yang dilakukan dalam konten Instagram @cda_ipb berjalan sesuai dengan tujuan di awal untuk dapat memberikan penyebaran informasi secara luas terhadap audiens yang relevan dengan konten-konten di dalamnya. Hal tersebut juga dapat menandakan bahwa jumlah individu yang membutuhkan informasi mengenai lowongan kerja atau magang juga meningkat. Latar belakang kebutuhan yang berbeda-beda itulah yang bisa menjadi salah satu faktor kunci peningkatan *followers* di media sosial Instagram (Alfarizqi *et al.*, 2024).

3. *Active Times*

Berdasarkan *Data Active Times* Instagram @cda_ipb, para pengikut Instagram @cda_ipb lebih banyak aktif pada hari Rabu, Kamis dan Jumat dengan *range* waktu pukul 12pm – 18pm. Jika mengikuti data ini, maka audiens pada setiap postingan juga akan meingkat, itulah mengapa mengecek data *active times* Instagram menjadi salah satu strategi konten kreatif yang dilakukan. Data ini juga bisa digunakan sebagai basis penentuan keputusan dalam mengunggah konten yang ada di Instagram @cda_ipb. Pemilihan waktu tertentu dengan memperhatikan *traffic users* dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan jangkauan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan waktu membuat postingan di Instagram dapat memberikan efek terhadap tindakan yang akan dilakukan oleh audiens (Eka *et al.*, 2021).

4. *Caption*

Pembaharuan *template caption* untuk setiap postingan menjadi hal penting dalam menginformasikan sebuah konten *feeds*, karena konten hanya dalam bentuk visual yang harus dibaca maka caption yang informatif menjadi poin penting dalam peningkatan *engagement* akun Instagram. Hal itulah yang akun @cda_ipb terapkan guna meningkatkan *engagement* akun Instagram utamanya untuk program internship dan publikasi lowongan kerja. Hal tersebut penting dilakukan karena *caption* yang

efektif, *tagline* yang menarik, dan penggunaan kata kunci yang tepat dapat membentuk persepsi positif, baik dalam konteks bisnis maupun pribadi (Simonigar & Sitorus, 2023).

Perbandingan antara caption lama dan yang baru terlihat dari perbedaan pada aspek tata letak (*layouting*) dan kelengkapan informasi yang disajikan. Pada *caption* lama, informasi penting terkait lowongan kerja atau magang tidak disampaikan secara jelas, melainkan hanya disertai tautan menuju situs eksternal. Sebaliknya, *caption* yang telah diperbarui menyajikan informasi penting seperti persyaratan (*requirements*), linimasa (*timeline*), dan hal-hal krusial lainnya di bagian awal, sehingga calon pendaftar dapat memahami isi lowongan sebelum memutuskan untuk melakukan registrasi. Hal tersebut dapat membantu audiens yang melihat konten tersebut dalam menyesuaikan antara informasi yang terdapat pada lowongan dengan hal yang diminati dan dicari.

SIMPULAN

Hasil studi kasus ini menunjukkan bahwa pendekatan konten kreatif yang dilakukan oleh akun Instagram @cda_ipb memiliki peran signifikan dalam memperbesar keterlibatan pada konten mengenai *internship* dan publikasi lowongan kerja. Perubahan tampilan desain, pemilihan waktu posting yang ideal, dan pembuatan *caption* yang informatif berdampak besar pada peningkatan jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan jumlah pengikut. Konten yang menggunakan pendekatan visual yang profesional, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens terbukti mampu menarik perhatian yang lebih luas, termasuk dari orang-orang yang tidak mengikuti. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan konten yang dirancang dengan memperhatikan preferensi audiens serta identitas institusi dapat menjadi alat komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi terkait karier dan magang. Melalui pengelolaan media sosial yang terstruktur dan konsisten, @cda_ipb dapat memperbesar jangkauan pesan institusional kepada mahasiswa dan alumni secara berkelanjutan. Dengan demikian, strategi konten kreatif yang diterapkan oleh @cda_ipb bisa dijadikan contoh bagi institusi pendidikan lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi karier.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarizqi, S., Mayasari, M., & Nurkinan, N. (2024). Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram@ indozone. id Dalam Upaya Meningkatkan Followers Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 488-494.

- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di Instagram@ masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 108-119.
- Chanra, H. (2024). Dampak penggunaan media sosial terhadap kehidupan remaja. *Tarbawi: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 7(1), 13-24.
- Delun,R. (2020). Apa perbedaan antara gambar, foto, dan gambar?. (Diakses pada Jumat, 2 Mei 2025). <http://keren.one/apa-perbedaanantara-gambar-foto-dan-gambar>
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91-100.
- Hasanah, A. N. (2019). *Pengertian Caption dan Kegunaannya pada Gambar atau Foto yang Diposting*.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal common*, 3(1), 71-80.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- Shakka, A. (2019). Berbicara Autoetnografi: Metode reflektif dalam penelitian ilmu sosial. *Lensa Budaya: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Budaya*, 14(1).
- Simonigar, J., & Sitorus, F. K. (2023). Martin Heidegger dalam Seni Membuat Caption Social Media Marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 785-789.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.