

# Standarisasi Publikasi Luaran dan Pengelolaan Sosial Media Mahasiswa KKN Guna Penguatan Reputasi Perguruan Tinggi

Afif Nur Cahya<sup>1</sup>, Prahastiwi Utari<sup>2</sup>, Marieti Debyora Gardiana<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

<sup>1</sup> author email address: afif\_nc@staff.uns.ac.id

## Article Information

Submitted : Oct  
8, 2022

Accepted : Oct  
29, 2022

## Abstract

*The Real Work Lecture Program, as one of the Community Service activities, exemplifies UNS's commitment to remaining a university that plays a role and contributes to the social development of society for the advancement of the nation. As a Legal Entity University, UNS places an increasing emphasis on collaboration with the community and other public and private partners. Collaboration with the community in KKN activities is an asset of UNS's role in regional development, both humanistically and in terms of infrastructure. Publications made on social media by KKN students during the KKN program, as well as outputs published on news portals and YouTube channels, undoubtedly enrich the academic content work of the UNS academic community in the media. This undoubtedly strengthens UNS's reputation and image in the eyes of the public, and it may increase UNS's recognition as an increasingly innovative Legal Entity University. This study aims to formulate and formulate the creative content work competence required by KKN students in managing and publishing the output of KKN activities so that they are standardized and can strengthen UNS's image. It is hoped that conducting observations, social media analysis of the KKN Group, formulating, and socialization in the form of workshops will improve the competence of KKN students and the image of UNS.*

*Keywords: standarization; social media; KKN; image and reputation; UNS.*

## Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata sebagai salah satu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan bentuk komitmen UNS untuk terus menjadi Perguruan Tinggi yang berperan dan berkontribusi pada pembangunan sosial masyarakat bagi kemajuan bangsa. Sebagai Perguruan Tinggi Berbadan Hukum UNS semakin mengedepankan kolaborasi baik dengan masyarakat dan mitra lain baik negeri maupun swasta. Kolaborasi bersama masyarakat dalam kegiatan KKN menjadi aset peran UNS pada kepedulian terhadap pembangunan daerah baik secara humanis maupun infrastruktur. Publikasi yang dilakukan mahasiswa KKN di sosial media selama program KKN serta luaran yang dipublikasikan pada portal berita dan juga channel Youtube tentu memperkaya karya konten akademis sivitas akademika UNS di media. Hal ini tentunya mejadikan penguatan reputasi dan citra UNS di mata publik dan dapat meningkatkan pengakuan UNS sebagai Perguruan Tinggi Berbadan Hukum yang semakin inovatif. Riset ini bertujuan untuk memformulasikan serta merumuskan kompetensi karya konten kreatif yang dibutuhkan oleh mahasiswa KKN dalam mengelola dan mempublikasikan luaran kegiatan KKN agar terstandarisasi dan dapat memperkuat citra UNS. Dengan melakukan observasi, analisis sosial media Kelompok KKN, merumuskan, dan sosialisasi berupa workshop diharapkan dapat berkontribusi dalam peningkatan kompetensi mahasiswa KKN dan juga peningkatan citra UNS.

Kata Kunci: standarisasi; sosial media; KKN; citra dan reputasi; UNS

## PENDAHULUAN

Universitas Sebelas Maret (UNS) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia yang berlokasi di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Pendidikan Tinggi, UNS dalam keberjalanannya tidak hanya melaksanakan tujuan pendidikan namun juga penelitian dan pengabdian masyarakat sebagaimana ketetapan Tridharma Perguruan Tinggi. Dalam Tridharma Perguruan Tinggi, dharma pengabdian kepada masyarakat oleh perguruan tinggi seringkali dilambangkan sebagai suatu kegiatan sosial di mana pihak terkait memberikan bantuan dan pelayanan secara tulus dan ikhlas tanpa memungut biaya apapun kepada kelompok masyarakat lemah, tidak mampu secara ekonomis, dan berapa dalam kondisi keterbelakangan hidup (Chudzaifah et al., 2021). Pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai salah satu dharma perguruan tinggi UNS dilaksanakan dalam berbagai skema baik dosen maupun mahasiswa.

Selain dosen, selaku tenaga pendidik, mahasiswa juga tidak lepas dari kewajiban akan pengabdian masyarakat ini. Dari sekian kegiatan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, program pengabdian utama yang dilakukan oleh mahasiswa UNS melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). KKN merupakan wahana penerapan serta pengembangan ilmu dan teknologi, yang dilaksanakan di luar kampus dalam waktu, mekanisme kerja, dan persyaratan tertentu (Syardiansah, 2019). Kegiatan KKN berwujud kegiatan lapangan bagi mahasiswa yang menempuh bagian akhir dari program pendidikan S-1/D-4. Program ini bersifat wajib bagi semua mahasiswa, karena Universitas mempercayai bahwa program ini mampu mendorong empati mahasiswa, dan dapat memberikan sumbangan bagi penyelesaian persoalan yang ada di masyarakat. Kegiatan KKN menjadi bentuk nyata kontribusi Universitas bagi masyarakat, industri, Pemerintah Daerah, dan kelompok masyarakat yang ingin mandiri secara ekonomi maupun sosial. Sebelumnya program KKN mensyaratkan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dan mahasiswa berperan aktif dalam mengetahui permasalahan yang ada, bahkan sebelum mereka terjun selama 1 hingga 2,5 bulan ditengah-tengah masyarakat. Konsep "*working with community*" telah menggantikan konsep "*working for the community*". Secara teknis mahasiswa membentuk kelompok kerja masing-masing didampingi oleh Dosen Pembimbing Lapangan untuk membuat Program Kerja di satu daerah yang telah ditetapkan sebagai lokasi KKN. Pelaksanaan program KKN tersebut tertuang Keputusan Rektor Nomor 491/UN27/PP/2011 tentang Penyelenggaraan Program Kuliah Kerja Nyata. Dalam keputusan tersebut, pelaksanaan KKN di bawah pengelolaan Pusat Pemberdayaan Mahasiswa dan Masyarakat pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UNS sebagai bagian dari komitmen UNS dalam melaksanakan dharma perguruan tinggi (Keputusan Rektor Universitas Sebelas Maret Tentang Penyelenggaraan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN), 2011).

Seiring berjalannya kebijakan mengenai unit pengelolaan KKN yang sejalan dengan kebijakan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM), pengelolaan KKN UNS dialihkan dalam naungan Direktorat

Reputasi Akademik dan Kemahasiswaan UNS. MBKM merupakan kebijakan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan yang bertujuan untuk mendorong mahasiswa dalam menguasai berbagai keilmuan yang berguna untuk dunia kerja (Sintiawati et al., 2022).

KKN merupakan salah satu program pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk komitmen UNS untuk terus menjadi Perguruan Tinggi yang berperan dan berkontribusi pada pembangunan sosial dan masyarakat demi kemajuan bangsa. Sebagai Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH) sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2022 tentang Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH), UNS mengedepankan kolaborasi baik dengan masyarakat dan mitra, baik negeri maupun swasta. Kolaborasi dengan masyarakat dalam kegiatan KKN menjadi aset peran UNS pada kepedulian terhadap pembangunan daerah baik secara humanis maupun infrastruktur. Hal tersebut tertuang pula pada *branding* yang dibangun Universitas sesuai dengan visi dan misi yang selalu dijaga dan ditingkatkan oleh UNS (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum Universitas Sebelas Maret, 2020).

Dalam pelaksanaannya, rancangan *branding* tidak terlepas dari informasi-informasi yang bersifat kelembagaan yang dibagikan secara luas ke publik. Konsep *branding* pada universitas dapat memberikan reputasi yang baik untuk universitas baik dari segi pelayanan maupun fasilitas yang diberikan kepada para calon mahasiswanya (Kusumah & Yusuf, 2020). *Branding* yang dibangun oleh Universitas selaku Perguruan Tinggi Negeri harus sejalan dengan implementasi keterbukaan informasi publik yang sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang dalam pasal 1 poin 2 menyebutkan bahwa informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik (Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Keterbukaan Informasi Publik, 2008). Era masyarakat informatif muncul beringan dengan hadirnya internet sebagai salah satu medium yang dapat memberikan akses kemudahan dalam penyebaran, penyampaian dan pencarian informasi (Witjaksono et al., 2021).

*Branding* merupakan hal yang penting dalam menampilkan, membangun, dan mengelola citra serta reputasi sebuah lembaga pendidikan. Sebagai lembaga non-profit yang bergerak dalam bidang jasa [pendidikan, untuk level apa saja, maka diperlukan usaha untuk meyakinkan masyarakat dan pengguna bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis (Karsono et al., 2021). Bagi lembaga pendidikan, *branding* juga bisa berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. *Brand* dipandang sebagai cara pengelola lembaga pendidikan mengalokasikan nilai potensi yang ada di dalam lembaga pendidikan untuk meyakinkan masyarakat (Munir & Ma'sum, 2022). Begitu pula UNS dalam memperkenalkan dan menampilkan eksistensinya di tengah masyarakat, strategi *branding* diperlukan

agar bisa memperkuat identitas diri dengan institusi pendidikan tinggi lainnya di Indonesia. Citra (*brand image*) yang baik pada lembaga pendidikan dalam waktu yang panjang dapat memberikan dampak yang baik bagi Perguruan Tinggi (Arifin, 2021). *Branding* dan KKN UNS merupakan dua dari banyak program yang digaungkan UNS dalam mencapai kemajuan UNS ke depan.

Memasuki era digitalisasi, langkah-langkah pembangunan dan peningkatan *branding* Universitas Sebelas Maret semakin terbuka melalui berbagai *platform*, salah satunya melalui pengelolaan sosial media yang dimiliki oleh kelompok KKN UNS. Pada era industri 4.0 dan terlebih masa pandemi, penggunaan sosial media sebagai salah strategi *marketing* yang dianjurkan (Elita Tarihoran et al., 2021). KKN sebagai salah satu kegiatan pengabdian masyarakat. Selain melaksanakan pengabdian masyarakat sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, *trend* penggunaan sosial media oleh para kelompok KKN mampu meningkatkan *branding* Universitas secara umum. Serta, dalam peningkatan *branding* media sosial merupakan media komunikasi yang memiliki kemenarikan lebih dengan jenis konten berupa visual yang mudah diakses oleh banyak orang (Pramana et al., 2020).

Oleh karenanya, sudah semestinya kedua hal tersebut bisa saling bersinergi dan berperan dalam membangun citra dan reputasi UNS di mata masyarakat luas. Media yang dibangun oleh kelompok UNS seyogyanya turut pula menggambarkan citra baik Universitas yang menjadi institusi naungan para mahasiswa yang melaksanakan KKN di berbagai daerah, hingga merambah di beberapa titik lokasi di negara tetangga. Melalui perencanaan konten yang tepat, setiap unggahan *platform* sosial media yang dimiliki setiap kelompok KKN, tidak hanya memberikan kemanfaatan untuk masyarakat sekitar lokasi pelaksanaan, namun juga menyebarkan citra dan reputasi baik UNS. Hal tersebut tentu saja menjadi salah satu langkah strategi penguatan reputasi dan citra UNS di mata publik serta meningkatkan pengakuan UNS sebagai PTN-BH yang semakin inovatif.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang formulasi serta merumuskan kompetensi karya kreatif berupa konten yang diproduksi oleh kelompok mahasiswa KKN UNS serta memetakan pengelolaan dan publikasi dari setiap luaran kegiatan KKN UNS agar mampu membangun standar dalam memperkuat citra UNS. Melalui langkah-langkah observasi, analisis sosial media kelompok KKN UNS, perumusan dan sosialisasi mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa kelompok KKN dan juga meningkatkan citra UNS. Berdasarkan hal tersebut, selanjutnya penelitian ini dirancang dengan judul "**Standarisasi publikasi luaran dan pengelolaan sosial media mahasiswa KKN dalam rangka penguatan citra dan reputasi UNS**".

## METODE

### ***Brand Communication Strategy***

Pada *brand communication strategy* terdapat tiga elemen penting yang disoroti yaitu *target audience*, *key messages*, dan *creative content* (Kuswari, 2020). *Target Audience*, hal ini berbicara mengenai siapa yang akan menjadi target dari *brand* yang ingin dibangun. Ini perlu dilakukan pemetaan yang jelas terkait demografi dari target sasaran. Semakin banyak detail yang dimiliki maka semakin baik pula dalam memahami siapa target audiens yang ingin dituju. Ini akan memengaruhi bagaimana komunikasi efektif yang dapat dilakukan pada target audiens karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kedua belah pihak. *Key Messages*, pada elemen kedua lebih membahas mengenai jenis pesan apa yang cocok dan sesuai dengan target audiens yang ingin dituju. Hal penting yang perlu dipikirkan yaitu jenis pesan menarik apa yang sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi oleh audiens. Rasa emosional lebih ditonjolkan pada elemen kedua ini karena adanya keterkaitan antara kepercayaan dalam hubungan dengan audiens yang berkelanjutan. Apa yang diberikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens. *Creative Content*, jenis konten juga memengaruhi bagaimana strategi komunikasi *brand* kemudian terbentuk. Konten yang menarik perlu dibentuk dan disesuaikan dengan target audiens. Buat identitas yang menarik sehingga apa yang ingin disampaikan bisa tepat tersampaikan pada target audiens. Ini berarti *brand* yang ingin dibentuk harus didefinisikan dan dikembangkan dengan baik agar tujuan reputasi *brand* yang baik di mata publik dapat tercapai.

### ***Teori Segmentation, Targeting, Positioning***

Pasar adalah sekelompok individu yang dapat berfungsi sebagai konsumen produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang, sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan kondisi heterogen ini sebuah kelompok atau instansi dapat mengklasifikasikan kelompok konsumen berdasarkan karakteristik perilaku konsumen. Dengan kata lain kelompok atau instansi yang menjalankan bisnis disebut sebagai segmen (Stanton, 2009).

*Segmentation*, menurut (Solomon et al., 2019) segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. *Targeting*, menurut (Solomon et al., 2019) target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan sebagai pelanggan setelah segmentasi dan penargetan. *Positioning*, didefinisikan oleh (Solomon et al., 2019) sebagai pengembangan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu mempersepsikan suatu produk atau

jasa relatif terhadap pesaingnya. Dengan kata lain, *positioning* merupakan langkah dalam menentukan strategi segmentasi yang dipakai untuk mendesain citra dan penawaran nilai (Gunawan & Vanel, 2020).

Mengenai pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif. Tujuan utama dari metode kualitatif yakni memberikan gambaran mengenai gejala atau realitas sehingga dapat memberikan pemahaman (*understanding, verstehen*), mengenai terjadinya suatu realitas maupun gejala komunikasi yang diteliti (Pawito, 2007). Metode penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang menyajikan data deskriptif yang dapat diarahkan dan peneliti melakukan pengamatan pada individu atau unit analisis dengan kondisi secara utuh (Ferbita et al., 2020). Penelitian kualitatif tidak didasarkan pada bukti empirik berdasarkan logika matematika, namun lebih didasarkan pada hal-hal yang bersifat diskursif dan nondiskursif. Sedangkan studi kasus sendiri merupakan suatu strategi penelitian yang dilakukan secara cermat mengenai suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu dan pelaksanaannya dibatasi oleh waktu dan aktivitas di mana penggunaannya mengacu pada penggunaan masalah "bagaimana" dan "mengapa" di mana peneliti memiliki sedikit kendali atas penelitian yang dilakukan dengan fokus pada fenomena kontemporer dalam situasi kehidupan (Creswell, 2010) (Yin, 2018).

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi. Teknik observasi atau pengamatan dalam kajian komunikasi dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung mengenai gejala-gejala komunikasi yang diteliti. Biasanya gejala yang dimaksud terkait dengan persoalan sosial, politik, dan budaya pada masyarakat (Pawito, 2007). Dalam kaitannya dengan studi ini, peneliti akan menggunakan teknik observasi partisipasi aktif. Dimana peneliti hadir membaaur sebagai *audience*, namun peneliti tidak menjadi bagian dari yang diteliti sehingga objek observasi tetap akan berperilaku sesuai dengan apa adanya karena tidak ada intervensi yang dilakukan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dibagi menjadi dua sumber. Sumber data primer diambil dari sosial media yang digunakan mahasiswa dalam mempublikasikan kegiatan KKN selama ini. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dihimpun dari hasil analisis *engagement* akun sosial media kelompok KKN. Selain data primer, penelitian ini juga mengandalkan sumber data sekunder lainnya yakni melalui studi literatur, buku, dan jurnal ilmiah, serta berbagai produk hukum soal kebijakan yang terkait. Beberapa akun terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya: (1) Mewakili beberapa periode waktu (tahun) terakhir (2) Memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang tinggi dibanding beberapa akun lainnya dalam periode yang sama. Adapun sosial media yang dimaksud antara lain adalah:

Akun Instagram	Periode KKN (Tahun)
@kknngluwar	2020
@umbaramalaka	2020
@borobudurstory	2022
@kknpare183	2022

Tabel 1. Daftar sampel akun instagram kelompok KKN UNS  
Sumber : Olahan Peneliti

Setelah data yang terkumpul sesuai dengan fokus penelitian, maka dibutuhkan teknik analisis untuk menarik kesimpulan. Analisis dilakukan untuk memaknai, menginterpretasi, dan mentransformasikan data ke dalam bentuk narasi yang mengarah pada gambaran atau pemahaman mengenai realitas yang diteliti. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah model interaktif dari Miles dan kawan-kawan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Temuan

Kehadiran sosial media mempermudah masyarakat untuk mengakses dan mengonsumsi informasi (Soviana et al., 2021). Instagram adalah salah satu sosial media yang hingga kini menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Rilis sejak tahun 2010, Instagram berproses dan berkembang menjadi salah satu *platform* sosial media yang dapat tumbuh pesat secara global di mana penggunaannya bisa bertambah lebih dari 1 juta per bulan (Seibel, 2019). Bahkan pada tahun 2019, hampir 1 miliar orang di seluruh penjuru dunia menggunakan Instagram (Stollfub, 2020). Popularitas Instagram sebagai sosial media yang dikenal sebagai *platform* berbagi foto nyatanya menjadi media yang paling digandrungi oleh hampir sebagian besar segmen anak muda. Hal ini tentu berkaitan dengan karakteristik pengguna dari sosial media sendiri. Facebook sebagai salah satu sosial media yang lebih dulu banyak digunakan dan disukai oleh masyarakat pada akhirnya memiliki segmentasi kalangan usia dewasa (Stollfub, 2020). Begitu juga dengan sosial media lain seperti Twitter dan Instagram. Setiap sosial media memiliki karakteristik dan segmentasi pengguna yang berbeda-beda karena fitur yang ditawarkan pun berbeda-beda. Sehingga jumlah pengguna dan kebermanfaatan dari setiap sosial media pun berbeda.

Berkaitan dengan *branding* yang mana lebih banyak memanfaatkan kekuatan visual dan kata-kata, Instagram menjadi salah satu sosial media yang mampu mewisadahi kebutuhan tersebut. Fitur-fitur seperti *feed*, *story*, dan *reels* yang baru-baru ini juga menjadi salah satu daya tarik kuat dari Instagram

sendiri tentu menambah kekuatan Instagram sendiri dalam merajai pasar *branding* dan sesuai dengan target penggunanya. Semakin banyak orang menggunakan Instagram maka semakin banyak pula kesempatan suatu akun dikenal dan *brand* pun tercipta. Kegemaran orang akan sesuatu yang berhubungan dengan hiburan menjadi salah satu peluang orang menciptakan *brand* melalui hal tersebut. Terlebih Instagram nyatanya juga mampu meraup pengguna baru diantara generasi muda dengan menawarkan berbagai fungsi mulai dari foto, video, audio, *direct message*, *story*, hingga Instagram TV (Stollfub, 2020). Berbagai fitur komunikasi yang ditawarkan tentu menambah peluang suatu *brand* untuk melebarkan sayapnya agar lebih dikenal dan melakukan citra serta menaikkan reputasinya sendiri.

Dari segala kelebihan yang dimiliki Instagram, studi menunjukkan ada 5 hal yang bisa dilakukan di dalam Instagram yang mungkin tidak ditemukan pada sosial media lainnya yaitu *social interaction*, *archiving*, *self-expression*, *escapism*, dan *peeking* (Seibel, 2019). Segala citra yang bisa ditampilkan melalui sosial media menambah kesan bahwa suatu kesan dan reputasi bisa diciptakan hanya melalui sebuah konten. Semakin sering konten tersebut dibuat dan menghiasi Instagram maka semakin orang akan paham pesan apa yang ingin disampaikan hingga *branding* pun muncul dan lekat dengan akun tersebut. Apa yang ingin ditampilkan akan mempengaruhi bagaimana orang melihat kita. Logika inilah yang kemudian menjadikan Instagram sebagai salah satu sosial media yang paling sesuai dengan kebutuhan publikasi karena mampu membentuk sebuah citra dan reputasi baik yang sudah direncanakan ataupun yang tidak direncanakan bahkan bisa bersifat sempit atau justru bisa bersifat luas. Artinya, *brand* yang awalnya hanya ingin ditampilkan sebagai akun pribadi ternyata setali tiga uang bisa berdampak pada lingkungan sekitar. Contoh kasus yang sesuai yaitu seperti pada penelitian ini. Kelompok KKN UNS yang membuat akun Instagram sebagai salah satu wadah mereka untuk mengkomunikasikan diri baik secara internal maupun kelompok ternyata juga secara tidak langsung membantu UNS dalam membentuk *branding* mengenai program-program KKN yang dilakukan mahasiswanya kepada masyarakat. Hanya dengan melihat akun mereka, pengguna Instagram bisa melihat bagaimana pengabdian yang dilakukan mahasiswa UNS kepada masyarakat hingga inovasi apa yang dilakukan. Kaitannya dengan publikasi pada akhirnya pesan yang disampaikan tak hanya berhenti pada rilisan semata namun masyarakat bisa menilai kinerja dari mahasiswa KKN hanya melalui akun yang mereka buat dan tentu hal ini akan mempengaruhi bagaimana masyarakat melihat program KKN UNS melalui akun tersebut.

Berangkat dari hal tersebut, konten-konten yang dibuat oleh kelompok KKN UNS tentu dapat diteliti lebih lanjut dan dapat dianalisis sehingga ketemulah konten seperti apa yang paling banyak diminati oleh pengguna Instagram dilihat dari jumlah *followers*, *like*, dan *viewers* dari konten yang mereka buat. Dalam penggunaan sosial media, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu berkaitan dengan interaksi dari pengguna dan *followers* (Amriel & Ariescy, 2021). Dari analisis yang dilakukan dapat

menghasilkan saran-saran ke depan untuk kelompok KKN UNS selanjutnya, konten seperti apa yang sebaiknya dibuat karena dengan *engagement* yang baik tentu jangkauannya semakin luas dan kesempatan UNS untuk makin dikenal melalui akun-akun mahasiswa menjadi lebih lebar lagi. Selain itu dengan penelitian ini mendorong mahasiswa, kelompok KKN UNS terutama untuk memproduksi konten yang sesuai dengan target, segmentasi, dan posisi mereka sehingga efektivitas dari akun yang mereka bentuk bisa benar-benar terasa dan harapannya bisa *continue* dan terus menjadi akun yang diminati oleh pengguna Instagram serta terus berjalan dengan kelompok-kelompok KKN UNS selanjutnya di tempat yang sama. Sehingga bisa menjadi *brand* bagi UNS sekaligus *brand* dari desa tempat mereka mengabdikan karena potensi yang terus ditampilkan pada Instagram.

Temuan-temuan ini akan dibagi ke dalam beberapa bagian mulai dari *engagement rate*, jumlah *followers*, dan rata-rata *like* dalam konten postingan. Dari data tersebut kemudian dihubungkan dengan karakteristik konten yang umumnya dibuat dan bagaimana *output* yang dihasilkan. Sebagai sampel, dalam penelitian ini diambil 4 akun kelompok KKN UNS yang berasal dari tahun 2020 dan 2022. Pertimbangannya yaitu peneliti ingin melihat bagaimana perbandingan *output* dari akun-akun yang sudah berjalan dengan akun-akun yang sedang berjalan. Selain itu, peneliti ingin melihat apakah ada peningkatan dari tahun 2020 ke tahun 2022 atau justru penurunan. Diambil pada tahun 2020 karena mempertimbangkan penggunaan Instagram di kala KKN pandemi COVID-19 dan diambil pada tahun 2022 karena agar head tidak terlalu sempit serta melihat bagaimana produksi konten kelompok KKN UNS saat masih *on going* hingga Agustus 2022 nanti. Dalam pemilihan keempat tersebut, peneliti mengumpulkan semua akun Instagram melalui *hashtag* #kknuns #kknuns2020 dan #kknuns2022. Dan dari banyaknya akun yang terjaring, terpilihlah 4 akun ini berdasarkan jumlah *followers* >150. Pemilihan hal tersebut dari pertimbangan bahwa rata-rata akun kelompok mahasiswa KKN UNS berada di kisaran *followers* 80-100an. Keempat akun teratas yang mewakili tahun 2020 dan 2022 menjadi sampel yang tepat guna dianalisis dan dijadikan sebagai *benchmark* ke depan terkait produksi konten yang bagaimana dan seperti apa yang sebaiknya dibuat dan dikembangkan untuk kelompok KKN UNS ke depannya. Agar lebih jelas, *engagement rate*, *followers*, dan *like* akan disajikan melalui tabel berikut.

Akun Instagram	Periode KKN (Tahun)	<i>Engagement Rate</i>	<i>Followers</i>	<i>Average Likes</i>
@kknngluwar	2020	15,29 %	169	27
@umbaramalaka	2020	14,50 %	186	14
@borobudurstory	2022	4,80 %	231	12
@kknpare183	2022	3,2 %	209	7

Tabel 2. *Engagement rate* akun *sample* penelitian  
Sumber: Olahan peneliti menggunakan *analytic tools* phlanx.com & inbeat.co;

Dari tabel di atas terlihat bahwasannya dilihat dari *engagement rate* melalui beberapa *analytic tools* bahwasannya akun kelompok mahasiswa KKN UNS pada tahun 2020 dan 2022 ini bisa diartikan tertentu. Sebelumnya perlu diketahui bahwa *engagement rate* adalah tingkat interaksi yang terjadi pada akun tersebut dilihat dari jangkauan yang bisa dihasilkan. Jangkauan ini dapat diketahui dari *reactions*, *likes*, komentar, *share*, *save*, *direct message*, *mentions*, dan masih banyak optimalisasi fitur Instagram lainnya. Semakin tinggi komponen-komponen ini dijangkau maka semakin tinggi pula *engagement rate* yang dihasilkan (meson-digital.com). *Engagement rate* ideal yaitu berada di kisaran 1-5 %. Selama akun berada di *engagement rate* ini bisa dikatakan capaian dari akun tersebut baik karena dapat menjangkau interaksi dengan pengguna Instagram. Apabila dilihat dari temuan di atas, akun Instagram pada kelompok KKN UNS 2020 memiliki *engagement rate* yang jauh dari ideal. Hal ini bisa dilihat karena akun tersebut kemudian tidak lagi aktif dan digunakan oleh kelompok tersebut sehingga tidak ada interaksi yang terjadi dan tidak ada konten yang diunggah sejak hampir 2 tahun yang lalu. Mereka hanya aktif menggunakan saat program KKN masih berjalan sedangkan saat sudah usai, akun tersebut mati suri sehingga akun tersebut tak lagi digunakan sebagai media publikasi. Berbeda dengan akun kelompok KKN UNS pada tahun 2022 yang saat ini sedang berjalan. *Engagement rate* yang dihasilkan cenderung ideal karena masih aktif dalam membagikan konten hampir setiap hari sehingga ada interaksi yang terjadi. Semakin aktif suatu akun akan mempengaruhi bagaimana akun tersebut bertahan di pusaran sosial media Instagram dengan algoritma yang membutuhkan kontinuitas. Algoritma merupakan bahan untuk *supply-demand* sebuah informasi (Farid et al., 2021).

Dilihat dari *followers* yang berhasil terkumpul pada tiap akun, akun-akun kelompok KKN UNS tahun 2022 lebih banyak menjangkau *followers* dibandingkan pada tahun 2020. Hal ini sejalan dengan *engagement rate* tadi. Semakin tinggi *followers* biasanya meraih *engagement rate* yang ideal semakin sulit, namun hal ini ternyata dapat dibuktikan oleh akun-akun kelompok KKN UNS tahun 2022. Hal ini membuktikan bahwa kelompok KKN UNS pada tahun 2022 sudah lebih bisa mengoptimalkan penggunaan sosial media Instagram meski banyak yang harus dibenahi. Selain itu faktor waktu yang masih berjalan juga menjadi hal yang mempengaruhi hasil tersebut kemudian muncul.

Hal menarik dari akun-akun kelompok KKN UNS ini yaitu berada pada *average likes* yang berhasil terkumpul. Akun-akun kelompok KKN UNS pada tahun 2020 dengan jumlah *followers* yang lebih sedikit dibanding akun-akun kelompok KKN UNS pada tahun 2022 nyatanya memiliki rata-rata *likes* lebih tinggi dibanding dengan akun-akun kelompok KKN UNS yang sedang berjalan pada tahun 2022. Berbicara mengenai produksi konten, hal ini menjadi penting. Karena *engagement rate* tanpa didukung dengan konten yang mumpuni tentu tidak akan bertahan dalam jangka panjang karena *engagement rate* bisa sewaktu-waktu menurun hanya karena konten yang dihasilkan dianggap kurang menarik oleh pengguna Instagram. Pada produksi konten, peneliti akan membaginya ke dalam masing-masing akun

sehingga ditemukan hasil konten seperti apa yang lebih banyak menarik minat pengguna Instagram. Dengan *engagement rate* yang baik didukung dengan konten yang baik maka keberlangsungan akun akan lebih menjanjikan ke depannya dan dapat menjangkau lebih banyak lagi pengguna sehingga target *branding* UNS sendiri bisa lebih masif lagi dilakukan.

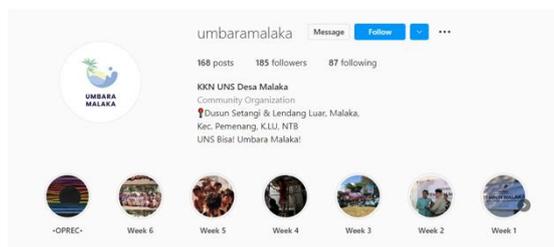
1. @kknngluwar – KKN UNS Ngluwar 2020 (Periode Januari-Februari 2020)



Gambar 1. Profil @kknngluwar  
Sumber: instagram.com

Diantara 4 akun yang berhasil dihimpun, konten yang dimiliki akun ini yang paling banyak mendapat *likes*. Dari analisis yang dilakukan, produksi konten yang banyak dihasilkan oleh akun ini yaitu konten-konten yang berhubungan dengan informasi terkait Desa Ngluwar mulai dari potensi-potensi yang dimiliki hingga program-program serta kolaborasi yang dilakukan mahasiswa bersama masyarakat atau warga setempat. Dibanding dengan postingan yang berkaitan dengan kelompok KKN Desa Ngluwar atau hal-hal yang bersifat intern, jumlah *likes* justru lebih minim disukai. Jenis konten foto lebih banyak disukai dibanding konten dengan visual berupa ilustrasi. Akun ini juga terlihat melakukan optimalisasi fitur mulai dari *feed*, *story highlight*, dan *reels*.

2. @umbaramalaka – KKN UNS Desa Malaka

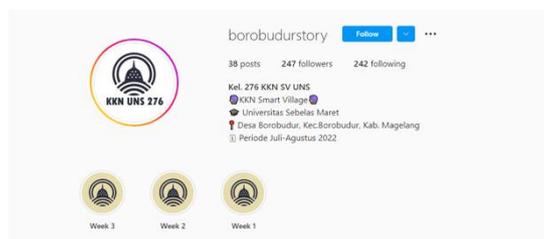


Gambar 2. Profil @umbaramalaka  
Sumber : instagram.com

Kelompok KKN UNS Desa Malaka ini lebih banyak memaksimalkan *story highlight* untuk mengklasifikasi kegiatan yang dilakukan tiap minggu (selama 6 minggu). Rata-rata *likes* berada pada kisaran 14 di mana jumlah tersebut tergolong rendah dibanding akun sebelumnya. Produksi konten yang banyak dihasilkan yaitu membahas mengenai kelompok KKN UNS Desa Malaka

atau hal intern atau dengan kata lain akun ini lebih banyak mengulas mengenai tim dibanding program. Secara konsep dapat dikatakan baik hanya saja secara produksi, konten yang dihasilkan belum sesuai dengan kebutuhan pengguna Instagram yang lebih menyukai hal-hal berbau program dan potensi desa dibanding intern dari kelompok itu sendiri.

### 3. @borobudurstory – Kel. 276 KKN SV UNS (Periode Juli-Agustus 2022)



Gambar 3. Profil @borobudurstory  
Sumber : instagram.com

Akun kelompok KKN UNS tahun 2022 atau periode sedang berjalan ini banyak berfokus pada kegiatan rilis atau *report program* mengenai kegiatan yang telah dilakukan. Rata-rata *likes* berada di kisaran angka 12, hal ini menunjukkan bahwa produksi konten yang dihasilkan masih belum banyak menarik minat pengguna Instagram terlebih kaitannya dengan kegiatan intern. Pada akun ini, *story highlight* juga dimanfaatkan untuk mengklasifikasi kegiatan tiap minggunya. Pada tampilan *feed*, kegiatan rilis digunakan sebagai *template*. Namun yang menarik dari akun ini, kelompok KKN UNS pada @borobudurstory mulai menyadari minat pengguna Instagram pada *reels* sehingga konten *reels* yang dihasilkan mampu meraih *viewers* hingga 1.000-an yang mana ini menjadi salah satu bukti bahwa *engagement rate* yang ideal bisa didapatkan melalui optimalisasi fitur Instagram yang tepat selain produksi konten yang sesuai dengan minat pasar.

### 4. @kknpare183 – KKN UNS 183 PARE (Periode Juli – Agustus 2022)



Gambar 4. Profil @kknpare183  
Sumber: instagram.com

Kelompok KKN UNS Pare ini menggunakan *story highlight* sebagai kanal yang menyoroti potensi desa dan program kelompok sebagai rilis. Seperti akun-akun sebelumnya, pada *feed* akun ini masih lebih banyak membahas mengenai tim atau kepentingan intern. Hal ini mempengaruhi *engagement rate* yang diraih. Meski masih tergolong ideal namun dibanding @borobudurstory, akun ini masih memiliki *likes* yang cenderung rendah yaitu dengan rata-rata *likes* sebanyak 7. Rendahnya *likes* ternyata berbanding lurus dengan *engagement rate* yang dihasilkan. Bahkan pada akun ini, optimalisasi *reels* juga belum dilakukan. Padahal *reels* merupakan salah satu komponen penting pada Instagram saat ini karena penggunaanya yang banyak tertarik pada fitur Instagram tersebut.

Dari karakteristik tiap akun melalui data yang disajikan dapat ditarik benang merah bahwasannya akun kelompok KKN UNS yang paling ideal dan banyak diminati oleh pengguna yaitu akun yang bisa mengoptimalkan fitur Instagram sesuai dengan pangsa pasar saat ini dan produksi konten yang memiliki *proximity* dan keunikan kawasan tempat mereka mengabdikan sebagai potensi desa sekaligus potensi konten untuk banyak dilirik ketimbang membahas mengenai intern tim yang mana orang tidak menaruh ketertarikan. Dari *engagement rate*, *followers*, hingga *likes* yang berhasil dihimpun menunjukkan bahwa produksi konten yang sesuai dengan minat pengguna Instagram akan lebih berhasil menciptakan *brand* yang tepat dibanding memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan tim. Paradigma Instagram sebagai hiburan masih berlaku bahkan pada ranah akademis sekalipun. Kemasan dan pesan menjadi hal penting dalam membangun citra dan reputasi.

## Pembahasan

Berbicara mengenai *brand*, berbicara pula mengenai bagaimana pesan dikomunikasikan dan dapat diterima kepada komunikan. *Brand* UNS yang ingin ditampilkan oleh kelompok KKN UNS ini tentu tak bisa sembarangan dibentuk karena pesan yang ditampilkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat disinkronkan dengan target apa yang ingin dicapai oleh kelompok KKN UNS sendiri. Melalui temuan data akun-akun kelompok KKN UNS tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan masih minim dan belum dipetakan dengan jelas. Pada *target audience*, jelas terlihat bahwa target sasaran mereka masih belum terlalu jelas karena konten yang dihasilkan pun terkesan “yang penting ada” tanpa mempertimbangkan kebutuhan pengguna Instagram dan siapa yang akan dibidik. Pada *key messages*, akun-akun ini belum menemukan permasalahan apa yang bisa diangkat untuk dibuat *campaign* melalui sosial media Instagram agar meraup simpatian dari pengguna Instagram. Sehingga produksi konten pun cenderung untuk kesenangan kelompok bukan untuk kepentingan masyarakat. Dari segi *creative content* sebenarnya sudah dikemas dengan pola yang menarik hanya

saja, pesannya yang memang belum tepat sehingga kemasan yang baik masih belum diimbangi dengan produksi pesan yang seimbang.

Dengan demikian, strategi komunikasi di sini menjadi perlu dan penting sehingga produksi pesan yang dihasilkan dapat sesuai dengan siapa yang mengkonsumsi konten pada akun tersebut. Hal ini tentu gayung bersambut dengan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang ingin dicapai oleh akun-akun tersebut. Produksi pesan sangat bergantung pada kebutuhan pasar. Dengan mengetahui ketiga hal tersebut maka produksi konten pun bisa tercapai karena sesuai dengan pemetaan. Secara *segmentation*, akun-akun kelompok KKN UNS ini masih belum terlalu jelas dalam membagi pasar mereka. Sehingga konten yang dihasilkan masih pada level kepuasan kelompok bukan pada kepuasan pengguna. Hal ini mempengaruhi performa dari akun tersebut dalam menjangkau pengguna yang lebih besar karena rasa *needs* dari pengguna belum tersentuh. Secara *targeting*, kelompok KKN UNS ini juga masih belum detail dalam pengguna mana yang akan menjadi target. Pembahasan intern yang masih ditonjolkan tentu akan lebih susah diterima dibanding membahas hal-hal bersifat umum kaitannya dengan tempat pengabdian. Hal ini terbaca dengan jelas bahwa target dari akun-akun ini masih bersifat abstrak sehingga perlu diperjelas kembali. Dari segi *positioning*, kelompok KKN UNS ini paham posisi di mana ia berdiri hanya saja posisi yang ada belum dimanfaatkan secara optimal seperti pemanfaatan fitur Instagram yang kurang dan produksi pesan yang belum sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga konten yang dibuat pun masih sulit untuk menjangkau audiens lebih luas dan belum bersifat kontinyu.

Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa KKN UNS bisa menggunakan sosial media sebagai media namun belum optimal dalam eksekusi karena belum sesuai dengan strategi komunikasi yang baik dan benar. Ketika sosial media dapat digunakan sebagai alat maka optimalisasi dapat terwujud karena sesuai dengan bidikan dan pesan yang ingin disampaikan pun bisa tersampaikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwasannya terlihat mahasiswa kini paham akan sosial media sebagai *tools* dan alat perpanjangan tangan untuk mensosialisasikan keberadaan serta program-program yang akan mereka jalankan di suatu desa sebagai pengabdian masyarakat. Hanya saja strategi komunikasi yang belum tepat mengakibatkan jangkauan akun yang mereka buat belum dirasa maksimal dan optimal. Padahal dengan optimalisasi akun tentu akan berbanding lurus dengan citra dan reputasi yang akan berdampak pada UNS sebagai institusi.

Terkait dengan teori yang digunakan, tampak bahwa KKN UNS 2022 telah mengimplementasi *Brand Communication Strategy* dan *Segmentation, Targeting, Positioning*. Meski belum maksimal namun dapat dilihat dalam beberapa komponen bahwa:

1. Mahasiswa KKN UNS 2022 telah menggunakan sosial media
2. Mahasiswa KKN UNS 2022 tahu apa yang harus diproduksi dalam sosial media mereka hanya saja masih terlalu kaku dan terlalu internal, terkesan seperti penugasan.
3. Mahasiswa KKN UNS 2022 baru pada taraf menggunakan namun belum pada taraf mempersiapkan strategi komunikasi yang tepat sehingga konten masih tergolong sepi dan belum banyak diminati oleh pengguna instagram

### Saran

Agar penggunaan sosial media bisa optimal perlu adanya pelatihan terlebih dahulu sebelum keberangkatan kaitannya dengan *creative writing, copy/content writing, dan social media activation*. Dengan pembekalan yang tepat dan penugasan yang jelas, tentu sosial media bentukan mahasiswa KKN UNS 2022 bisa menjadi wadah bagi UNS untuk memperkenalkan UNS lebih lagi dengan citra yang baik pula.

Adanya buku yang nanti menjadi keluaran dari penelitian ini terkait standarisasi publikasi luaran dan sosial media diharapkan menjadi sebuah acuan bagi mahasiswa KKN UNS secara khusus dan tenaga akademik serta pendidik di lingkungan UNS secara umum agar bisa memproduksi konten yang baik dan menarik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2010). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Pustaka Pelajar.
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang Keterbukaan Informasi Publik, Pub. L. No. 14 (2008).
- Keputusan Rektor Universitas Sebelas Maret Tentang Penyelenggaraan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN), Pub. L. No. 491/UN27/PP/2011, Phys. Rev. E (2011).
- Kuswari, E. (2020). *The Main Elements Of Brand Communication Strategy*. Tdc-Indonesia.Com. <https://www.tdc-indonesia.com/blog/read/the-main-elements-of-brand-communication-strategy>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (A. Rahim (Ed.)). LKiS Yogyakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum Universitas Sebelas Maret, Pub. L. No. 56 (2020).
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.). Pearson.
- Stanton, N. (2009). *Mastering Communication: Palgrave Macmillan*. Palgrave Macmillan.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications. In *Case Study Research and Applications"Design and Methods*.

## Jurnal

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 2(1), 1–5.
- Arifin, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi. *Al-Ibrah*, 6(1), 70–102. [http://digilib.unila.ac.id/11478/16/16.BAB II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/11478/16/16.BAB%20II.pdf)
- Chudzaifah, I., Hikmah, A. N., & Pramudiani, A. (2021). Tridharma Perguruan Tinggi: Sinergitas Akademisi dan Masyarakat dalam Membangun Peradaban. *Al-Khidmah*, 1(1), 79–91. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=tridharma+perguruan+tinggi&oq=tridharma+#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DKUWlSrIy4MJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=tridharma+perguruan+tinggi&oq=tridharma+#d=gs_qabs&u=%23p%3DKUWlSrIy4MJ)
- Farid, M., Farhah, E., & Budaya, K. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1–8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113–136. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Gunawan, I. P., & Vanel, Z. (2020). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Memperkuat Positioning The Park Mall Solo Baru. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(1), 51. <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i1.41348>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kusumah, E. P., & Yusuf, S. (2020). Perspektif Mahasiswa terhadap Kualitas “Branding” Perguruan Tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(1), 24–33. <https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.30132>
- Munir, M., & Ma’sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2).
- Rayi, Marchyandi. (21 Agustus 2021). *Engagement Rate: Apa Itu dan 4 Cara Menghitungnya* dalam <https://meson-digital.com/blog/engagement-rate-adalah/> ] diakses pada 2 September 2022
- Seibel, B. (2019). Insta Identity: The Construction of Identity Through Instagram and Extended Literature Review. *Portland State University*, 1-26.
- Stollfub, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as a Social Media Entertainment. *SAGE Open*, 1-12.
- Sintiawati, N., Fajarwati, S. R., Mulyanto, A., Muttaqien, K., & Suherman, M. (2022). Partisipasi Civitas Akademik dalam Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). *Jurnal Basicedu*, 6(1), 902–915. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i1.2036>
- Soviana, A., Fajrilianti, H. A., Puspitarini, N., Syaferi, N. F., Oka, I., & Mardiyani, N. L. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram @ bemsvundip \_ Terhadap Tingkat Penerimaan Informasi di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. *Jurnal Impresi*, 2(2), 128–141.
- Syardiansah. (2019). Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Bagian Dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 57–68. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.915>
- Witjaksono, A. A., Hanika, I. M., & Pratiwi, S. I. (2021). Fenomena Cyberbullying pada Mahasiswa di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.53136>