

Pelatihan Desain Konten dan Pengelolaan Media Sosial bagi Anggota Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah Jepang

Novianto Yudha Laksana*, Ulfah Hidayati

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*Email : laksananyudha@uny.ac.id

Submitted: 12 September 2023, Revised: 4 Maret 2024, Accepted: 9 Maret 2024, Published: 31 Maret 2024

Abstrak

Desain konten dan pengelolaan media sosial sangat penting bagi bisnis dan organisasi guna meningkatkan kehadiran mereka di media sosial dan mencapai audiens yang lebih besar melalui konten yang menarik dan efektif. Salah satu organisasi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi adalah Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) Jepang. Sejauh ini, PCIM Jepang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi untuk membangun hubungan dengan publik internal dan eksternal. Namun, keterbatasan keterampilan dan sumber daya dari PCIM Jepang menjadi kendala untuk mengembangkan media sosial yang efektif. Sejak tahun 2020, baru ada 91 postingan yang diunggah. Konten tersebut lebih didominasi tentang perayaan hari raya dan ucapan selamat kepada anggota komunitas. Tujuan pelatihan adalah untuk meningkatkan kompetensi desain dan literasi pengelolaan media sosial anggota PCIM Jepang. Pelatihan diadakan secara daring selama 2 sesi dan 1 sesi pendampingan dengan sasaran peserta 25 orang. Peserta pelatihan memberikan respon yang positif terhadap kegiatan ini. Hal ini dapat dilihat dari keaktifan peserta selama pelatihan berlangsung. Mereka merasa pelatihan ini sangat berguna untuk meningkatkan kapasitas keterampilan manajemen media sosial.

Kata kunci : pcim jepang; instagram; *social media management*; *design content*

Abstract

Content design and social media management are essential for businesses and organizations to increase their presence on social media and reach a larger audience through engaging and compelling content. The Leadership of the Special Branch of Muhammadiyah (PCIM) Japan is one organization that uses social media as a communication tool. So far, PCIM Japan has used Instagram as a communication medium to build relationships with the internal and external public. However, the limited skills and resources of PCIM Japan are obstacles to developing effective social media. Since 2020, only 91 posts have been uploaded. The content is dominated by holiday celebrations and congratulations to community members. The training aims to improve the design competence and social media management literacy of PCIM Japan members. The training was held online for two sessions and one mentoring session with a target of 25 participants. The training participants responded positively to this activity. It can be seen from the participants' activeness during the training. They felt this training was beneficial for increasing their capacity for social media management skills.

Keywords : *Japanese pcim; Instagram; social media management; content design*

Cite this as: Laksana, N. Y., dan Hidayati, U. 2024. Pelatihan Desain Konten dan Pengelolaan Media Sosial bagi Anggota Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah Jepang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 13(1). 58-64. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v13i1.78782>

Pendahuluan

Di zaman modern ini teknologi canggih semakin berkembang sehingga memudahkan manusia dalam melakukan segala macam aktivitas sehari-hari. Kehadiran teknologi internet membawa pengaruh besar di berbagai aspek kehidupan kita. Ruang komunikasi semakin luas dan dapat dijangkau dalam waktu yang singkat dengan biaya yang minimum. Kemudahan dalam mengakses internet mengakibatkan semakin mudah pula seseorang untuk mengetahui perkembangan dunia dan membuat dunia seolah-olah menjadi sempit (Wahyudi dan Sukmasari, 2018:13). Pertumbuhan pengguna internet yang semakin tinggi didukung oleh adanya smartphone yang dapat dengan mudah digenggam dan dibawa, sehingga semua orang baik yang muda maupun tua, dari kalangan menengah ke bawah hingga atas dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun mereka mau (Hidayati, 2022). Perkembangan media komunikasi berbanding lurus dengan perkembangan teknologi. Pada zaman yang sudah serba canggih ini, media baru (new media) muncul sebagai opsi dalam melaksanakan program komunikasi pemasaran (Yanuarita & Desnia, 2023). Media baru juga dikenal sebagai media digital yang kontennya berupa gabungan data, teks, suara, gambar serta berbagai dokumen dalam format digital yang disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband. Era media baru ditandai dengan munculnya jaringan teknologi informasi dan komunikasi digital pada akhir abad ke-20. Salah satu jenis media baru yang ramai digunakan saat ini adalah internet. Poin penting dari media baru adalah adanya individualisasi, dimana pengguna media baru memiliki peluang yang lebih tinggi dalam mengontrol arus informasi. Di era digital ini, terdapat beragam jenis media yang dapat digunakan mulai dari media massa seperti televisi dan radio, media cetak, atau media online. Namun di zaman yang serba cepat ini, khalayak membutuhkan media informasi yang dapat diakses dengan cepat sehingga penggunaan media baru menjadi populer di masyarakat karena menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam penyebaran informasi digital.

Media baru menyatukan semua jenis konten yang dimiliki oleh media lama. Televisi menyatukan audio dan visual, radio hanya dapat menyebarkan audio, dan surat kabar hanya dapat menyebarkan tulisan dan visual dalam media kertas. Semua jenis konten diatas dapat diakses melalui media baru yang disebut internet. Pengguna internet dapat menyaksikan konten audio dan visual seperti halnya menonton televisi, membaca konten informasi melalui website, bahkan khalayak juga dapat mengakses radio atau siaran audio lainnya melalui internet. Pembahasan mengenai media baru tak dapat dipisahkan dari pemanfaatan media sosial. Media sosial merupakan media komunikasi sosial yang populer di era media baru. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung. Media sosial telah berpengaruh dalam sebagian besar aspek kehidupan manusia seperti kehidupan sosial, komersial, dan bisnis (Alalwan et al., 2017). Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia. Masyarakat lebih cenderung mengalihkan interaksi pada platform-platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Media sosial telah dianggap sebagai platform yang menjanjikan untuk melakukan kegiatan promosi dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan (Harrigan et al., 2017; Popp & Woratschek, 2016). Semua jenis media sosial tersebut memiliki fitur dan ciri khasnya masing-masing, namun semuanya memiliki fungsi sebagai wadah dalam berbagi informasi dan konten digital oleh seluruh penggunanya.

Selain untuk berbagi informasi, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna untuk melakukan tindakan secara kolektif. Semua kegiatan ini tidak terkait kerangka institusional maupun organisasi manapun. pada hakikatnya media sosial merupakan medium yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya masing-masing tanpa batas. Selain itu pengguna media sosial juga dapat membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Salah satu organisasi yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi adalah Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) Jepang. Sejauh ini, perwakilan organisasi Muhammadiyah di Jepang ini menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan publik internal maupun eksternal PCIM Jepang. Instagram dengan akun @pcim.jepang ini memiliki pengikut sebanyak 388 orang. Keberadaan Instagram sebagai media baru ini seolah hidup enggan mati tak mau. Keterbatasan skill sumber daya PCIM Jepang menjadi kendala tersendiri dalam mewujudkan media sosial yang efektif sebagai sarana komunikasi. Sejak dirintis tahun 2020, akun resmi PCIM Jepang baru mengunggah sebanyak 91 postingan. Konten di dalam postingan yang diunggah pun hanya seputar peringatan hari besar dan ucapan selamat kepada anggota komunitas. Keterbatasan kemampuan pengelolaan media sosial (dalam hal ini Instagram) menjadikan akun Instagram PCIM masih minim follower. Dari 90 postingan yang ada di Instagram, mayoritas postingan tidak mendapatkan komentar dari audiens. Seperti terlihat pada gambar di atas, konten tersebut tidak mendapatkan komentar dari audiens. Hal ini menunjukkan lemahnya engagement antara follower dengan akun



@pcim.jepang. Audiens seolah acuh dengan unggahan postingan dari pengelola Instagram. Menurut Atmoko (2012:10) Instagram merupakan sebuah aplikasi smartphone yang berfungsi sebagai tempat berbagi foto dan video antar sesama pengguna. Instagram adalah media sosial populer yang digunakan untuk berbagi gambar (Ting et al., 2015). Melalui Instagram, sebuah perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka dengan mendukung mereka dengan cara mengikuti, menyukai, dan mengomentari post mereka (Miles, 2014). Tentunya, banyaknya jumlah follower dari sebuah akun Instagram memiliki peran yang penting pada hal ini. Selain itu, kemungkinan bahwa anggota audiens bereaksi terhadap konten yang diterbitkan mungkin tergantung pada beberapa faktor, seperti pola perilaku harian dan minggunya, lokasi atau zona waktunya, dan volume pesan lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatiannya (Spasojevic et al., 2015). Instagram dapat meningkatkan kreativitas dan memberikan inspirasi bagi penggunanya. Fitur-fitur di instagram dapat membuat suatu foto menjadi lebih indah dan bernilai artistik. Priadana, A & Murdiyanto, A.W, (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa setiap akun memiliki waktu terbaik yang berbeda-beda untuk menerbitkan konten. Sebuah akun organisasi dapat mempertimbangkan kualitas visual konten yang akan digunakan berikut waktu terbaik dalam penerapan strategi komunikasi di instagram. Karakteristik pengguna instagram yang menjunjung nilai-nilai visualisasi atas konten dapat dimanfaatkan sebagai celah dalam penyusunan strategi komunikasi. Semakin bagus konten yang disebarluaskan di instagram, maka peluang untuk menjangkau audiens akan semakin tinggi.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah organisasi, dalam hal ini PCIM Jepang membutuhkan kemampuan pengelolaan akun instagram yang profesional sehingga syiar Islam yang dilakukan dapat optimal. Kemampuan pengelolaan yang dimaksud di sini adalah manajemen media Instagram dan pembuatan konten yang menarik. Jika kedua hal tersebut dapat terpenuhi maka akan meningkatkan engagement dengan audiens instagram milik PCIM Jepang sehingga maksud dan tujuan dari komunikasi yang dijalankan dapat tercapai.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan ini merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, DRPM Universitas Negeri Yogyakarta. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring selama 2 hari pelatihan dan 6 hari pendampingan. Adapun tahapan pelaksanaan Pelatihan Desain Konten dan Pengelolaan Media Sosial bagi anggota Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah Jepang adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan hal-hal yang dikerjakan adalah sebagai berikut:

- Pembentukan tim pelaksana dan pembagian tugas kepada masing-masing anggota tim. Tim pelaksana melibatkan dosen dan mahasiswa dari 2 prodi.
- Melakukan analisis kebutuhan terkait dengan sasaran peserta, kebutuhan perangkat, instruktur dll.
- Merancang kegiatan pelatihan. Pada tahap rancangan ini tim melakukan penyusunan jadwal pelaksanaan. Studi pustaka untuk mendapatkan referensi terkait dengan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pembelajaran saat ini.
- Mengembangkan dan menyusun rencana materi pelatihan
- Penyusunan instrumen evaluasi.
- Sosialisasi kepada calon peserta melalui whatsapp dan pengiriman surat resmi ke organisasi PCIM Jepang
- Pendaftaran peserta pelatihan

Tabel 1. Rundown kegiatan

Sesi	Materi	Target
1	Pelatihan peningkatan kapasitas kemampuan manajemen media sosial	25 Peserta
2	Pelatihan desain konten media sosial	25 Peserta
3	Pendampingan	



2. Tahap Pelaksanaan

Metode dalam pelaksanaan pengabdian ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan minimnya kemampuan dalam pengelolaan media sosial dan desain konten untuk media sosial. Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah 25 peserta yang merupakan anggota PCIM Jepang, terutama yang mengelola media sosial. Sesi pertama yang dilakukan adalah pelatihan peningkatan kapasitas kemampuan manajemen media sosial. Di dalam pelatihan, dilakukan penyampaian materi dan diskusi materi-materi terkait manajemen media sosial. Misalnya saja bagaimana meningkatkan *engagement* dengan audiens, kapan memilih waktu yang tepat untuk mengunggah konten, dan bagaimana memahami psikologi audiens. Output dari sesi ini untuk menambah pengetahuan peserta terkait pengelolaan media sosial. Sesi yang kedua, dilakukan pelatihan desain konten media sosial. Peserta pelatihan akan mengikuti pelatihan melalui online. Dari pelatihan tersebut peserta dapat memiliki kemampuan dalam membuat desain konten media sosial. Sesi ketiga adalah pendampingan peserta dalam mendesain konten dan mengelola media sosial yang dimiliki.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi merupakan bagian penting dalam menilai sejauh mana pelatihan telah sukses dilaksanakan (Suhandiah et al., 2019; Yuniarti et al., 2021; Muruganatham, 2015). Evaluasi pelatihan dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan tugas berupa studi kasus di media sosial yang dikelola oleh peserta. Tugas tersebut bertujuan untuk mengukur kemampuan peserta dalam mengaplikasikan apa yang mereka pelajari dalam situasi nyata, yaitu dengan menciptakan postingan di Instagram sebagai bukti hasil kerja mereka. Selain dari tugas tersebut, penulis juga mengumpulkan data melalui angket dan wawancara dengan beberapa peserta. Ini membantu penulis memahami pandangan dan pengalaman peserta terhadap pelatihan. Data dari semua sumber ini penulis gunakan untuk membuat evaluasi yang komprehensif tentang pelaksanaan pelatihan.

Hasil Dan Pembahasan

1. Pelaksanaan Kegiatan

a. Sesi Pertama – Pelatihan Membangun Branding



Gambar 1. Poster webinar sesi pertama dan tangkapan layar kegiatan

Materi tentang membangun branding media social disampaikan oleh Ayu Kusumaningtyas (Founder Secel, PR Consultant). Dalam pelatihan ini, pemateri menyampaikan materi tentang pentingnya membangun branding personal maupun organisasi melalui media social. Peserta juga dilatih untuk memilih platform media social yang sesuai. Dalam pelatihan ini, pemateri berusaha membangkitkan kesadaran peserta akan pentingnya media social untuk meningkatkan branding. Peserta juga dilatih membuat manajemen media social sehingga akan mudah dalam mencapai tujuan yang hendak diraih.

b. Sesi Kedua – Pelatihan Desain Medsos: Menarik Lebih Dilirik

Pelatihan ini mengupas tentang teknik desain konten di media sosial sekaligus bagaimana membuat copywriting yang baik. Pemateri dalam webinar ini adalah Agung “Portal” Nugroho (*Socmed Strategist, Content Creator*). Dalam sesi ini, pemateri memberikan materi teknis terkait desain konten media sosial menggunakan aplikasi Canva. Pelatihan ini merupakan gerbang menuju tahap pendampingan pembuatan desain konten.



Gambar 2. Poster pelatihan sesi kedua dan tangkapan layar kegiatan

c. Sesi Ketiga – Pendampingan Pembuatan Konten dan Pengelolaan Medsos

Dalam pendampingan ini, Tim PkM UNY membuat whatsapp group yang beranggotakan anggota PCIM yang mengikuti webinar ke 2. Peserta dibagi menjadi 6 kelompok pendampingan dengan jumlah anggota grup masing- masing 5 orang peserta dan 1 orang pendamping. Pada tahap ini peserta diminta untuk menyelesaikan tugas yang sudah ditentukan di awal yaitu membuat konten dan mengunggahnya di Instagram. Pendampingan dilaksanakan selama satu minggu secara daring. Sampai akhir pelatihan, 17 peserta berhasil membuat konten dan mengunggahnya di Instagram. Untuk menyemangati peserta pelatihan, Tim PkM mengkompetisikan hasil desain peserta dan diperoleh juara 1, 2, dan 3.

2. Pembahasan

Sebelum dilakukan pelatihan, pengetahuan peserta terkait peran branding melalui media social masih minim. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dibagikan sebelum pelatihan. 70% peserta masih menggunakan media social/ Instagram sebatas sarana untuk berbagi cerita atau sekedar scrolling mencari informasi maupun hiburan. Hal tersebut membuat konten yang diunggah oleh peserta belum tertata dengan maksimal dan ala kadarnya. Melalui pelatihan manajemen media social peserta mendapat pengetahuan baru untuk lebih menata konten yang diunggah. Hal tersebut bermanfaat untuk meningkatkan branding peserta melalui media social.

Keterampilan peserta dalam membuat desain konten juga masih rendah. Hasil survei pra pelatihan menunjukkan bahwa hanya 40% peserta yang sudah menguasai teknik desain menggunakan aplikasi Canva. Sisanya masih belum familiar dengan canva. Pada Webinar 1 dengan tema Membangun Branding Medsos sebanyak 60 peserta hadir dalam acara tersebut. Peserta merupakan anggota PCIM Jepang dan juga anggota organisasi lainnya di Jepang. Pada Webinar ke 2 dengan tema Medsos Menarik Banyak Dilirik, jumlah peserta dibatasi hanya 30 peserta. Hal ini terkait dengan efektivitas kegiatan dan pendampingan pasca kegiatan.

Dari konten yang sudah berhasil dibuat dan diunggah peserta, Tim PkM dibantu dengan narasumber (Agung Nugroho) membuat penilaian pada hasil konten tersebut kemudian dibuat peringkat. Hal ini disampaikan sejak awal pendampingan agar menjadi motivasi peserta untuk menyelesaikan konten yang dibuat. Dari penilaian konten diambil 3 juara dari Indonesia dan 3 juara dari Jepang.



Gambar 3. Contoh hasil kegiatan pelatihan yang dihasilkan oleh peserta

3. Evaluasi Kegiatan

Pada akhir batas waktu pendampingan yang bersamaan dengan batas waktu pengumpulan tugas, hanya 17 peserta yang menyelesaikan tugasnya. Hal ini dikarenakan pendampingan dilaksanakan secara daring sehingga menjadi lebih berat bagi peserta karena tidak bertatap muka secara langsung dengan narasumber. Kondisi tersebut menyebabkan peserta kurang aktif dalam pendampingan. Peserta yang memiliki kesulitan untuk praktek dan memiliki kendala teknis pun tidak bertanya ataupun menyampaikan permasalahannya pada Tim PkM. Namun, tim PPM tetap berusaha kooperatif dengan memberikan semangat dan mengingatkan peserta untuk melaksanakan apa yang telah mereka dapatkan dalam pelatihan.

Dari angket yang disebarakan terkait dengan kepuasan mitra dalam pelaksanaan PkM oleh tim, diperoleh kepuasan sebesar 100% dari pihak mitra. Bahkan di kolom saran banyak peserta yang meminta untuk diadakan lagi pelatihan dan pendampingan serupa dengan durasi waktu yang lebih lama.

4. Faktor Pendukung Kegiatan

Faktor pendukung dari kegiatan ini adalah adanya motivasi yang tinggi dari peserta yang dibuktikan dengan partisipasi mereka dari awal kegiatan pelatihan hingga akhir. Di akhir sesi pendampingan pun lebih dari 50% peserta mengunggah konten yang menjadi tugas dalam pelatihan. Pengurus PCIM Jepang juga kooperatif untuk melakukan sosialisasi kegiatan ini dan menjaga semangat peserta bahkan sampai di akhir sesi pendampingan.

5. Faktor Penghambat Kegiatan

Penghambat kegiatan ini adalah adanya jarak sehingga pelatihan harus dilaksanakan secara daring. Untuk pelatihan desain yang dilaksanakan secara daring kurang efektif karena adanya keterbatasan waktu. Meskipun demikian Tim PkM UNY mengatasinya dengan melakukan pendampingan pasca acara.

Berdasarkan berbagai faktor yang telah diuraikan, evaluasi terhadap pencapaian kegiatan menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dapat dilihat melalui tingginya tingkat partisipasi peserta yang aktif berpartisipasi dalam sesi pelatihan dan pendampingan. Keterlibatan mereka juga tercermin dari volume submisi tugas yang mereka unggah ke akun media sosial pribadi. Dari perspektif harapan dan langkah selanjutnya, peserta menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap penyelenggaraan kegiatan serupa atau yang dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman yang lebih dalam. Mereka berpendapat bahwa kegiatan ini sangat berharga dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang pengelolaan media sosial.



Kesimpulan

Kegiatan pengabdian melalui program pelatihan manajemen media sosial berhasil mencapai tujuannya dengan memberikan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai pentingnya manajemen media sosial dalam memperkuat branding pribadi dan organisasi. Peserta mengalami peningkatan keterampilan dalam berbagai aspek, termasuk penggunaan aplikasi Canva untuk desain konten dan pengelolaan efektif media sosial, khususnya Instagram, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi lebih efektif dengan audiens. Program ini juga membuka kesadaran tentang peran strategis media sosial dalam membangun merek. Meskipun terdapat variasi dalam tingkat peningkatan kemampuan antar peserta, kegiatan ini secara keseluruhan memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan profesional dan strategi pemasaran yang lebih inovatif, menandakan pentingnya evaluasi dan pengukuran dampak yang lebih terperinci untuk peningkatan program di masa depan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UNY dan semua pihak yang telah membantu kelancaran jalannya pelatihan.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177± 1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita, Jakarta.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597±609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hidayati, U. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. Dalam *Medium* (Vol. 10, Issue 1, hlm. 122–134). UIR Press. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9064](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9064)
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education.
- Muruganatham, G., 2015. Developing of E-content package by using ADDIE Model. *International Journal of Applied Research*, 1(3), 52–54. www.allresearchjournal.com
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.001>
- Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens. Dalam *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* (Vol. 24, Issue 1, hlm. 59–70). BPSDMP Kominfo Banjarmasin. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.118>
- Spasojevic, N., Li, Z., Rao, A., & Bhattacharyya, P. (2015). When-to-post on social networks. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 2127±2136. <https://doi.org/10.1145/2783258.2788584>
- Suhandiah, S., Sudarmaningtyas, P., & Ayuningtyas, A., 2019. Pelatihan E-Learning Bagi Guru Untuk Optimalisasi Pembelajaran Generasi Z. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–117. <https://doi.org/10.30651/aks.v4i1.3470>
- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. de, & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: an exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2 (2), 15–31
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). TEKNOLOGI DAN KEHIDUPAN MASYARAKAT. Dalam *Jurnal Analisa Sosiologi* (Vol. 3, Issue 1). Universitas Sebelas Maret. <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444>
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. Dalam *Jurnal Penelitian Inovatif* (Vol. 3, Issue 2, hlm. 245–256). CV Firmos. <https://doi.org/10.54082/jupin.153>
- Yuniarti, F., Rakhmawati, D., & Harsani, D. C., 2021. Sosialisasi Penggunaan Microsoft Teams Sebagai Media Pembelajaran Dalam Jaringan (Daring). *Jurnal Warta Desa (JWD)*, 3(3), 223–229. <https://doi.org/10.29303/jwd.v3i3.167>

