



Pengaruh Konten Sosial Media Instagram MPR RI Terhadap Online Angegament

(Survei Pada Followers Akun Instagram @Mprgoid)

Muhammad Iqbal Nana Supriatna^{1*}, Daniel Handoko²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah, Indonesia

Alamat: Jakarta Jl. Kh. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan 15419.

Korespondensi Penulis : iqbalnana70@gmail.com*

Abstract. *This research examines the impact of Instagram social media content of the People's Consultative Assembly of the Republic of Indonesia (MPR RI) on online engagement of its followers. In the digital era, government agencies increasingly rely on social media to communicate with the public. The aim of this research is to analyze the effectiveness of the MPR RI's Instagram content strategy in increasing community interaction and participation online. The aim of this research is to measure the influence of Mpr Ri's Instagram social media content on online engagement, then the theories used are Instagram (miles 2019: 125) and online Engagemnet (Corkum et al 2021). And this research method uses quantitative survey data collection techniques and then distributes questionnaires to followers of the Instagram account @mprgoid as many as 75 respondents. content analysis and measurement of engagement metrics such as number of likes, comments & shares.*

Keywords: *Instagram Social Media Content, Online Angegamet, Content Influence*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji dampak konten media sosial Instagram Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia (MPR RI) terhadap *online engagement* para pengikutnya. Di era digital, instansi pemerintah semakin mengandalkan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat, Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas strategi konten Instagram MPR RI dalam meningkatkan interaksi dan partisipasi masyarakat secara *online*. Tujuan penelitian ini Untuk Mengukur Pengaruh Konten Sosial Media Instagram Mpr Ri Terhadap *Online Engagement* , lalu Teori Yang di gunakan adalah Instagram (miles 2019: 125) Dan Online Engagemnet (Corkum et al 2021). Dan Metode penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan survei teknik pengambilan data lalu menyebarkan kuesioner ke *followers* akun instgram @mprgoid sebanyak 75 Responden. analisis konten dan pengukuran metrik keterlibatan seperti jumlah *Like*, komentar & *shere*.

Kata Kunci: Konten Sosial Media Instagram, *Online Angegamet*, Pengaruh Konten

1. LATAR BELAKANG

Media Sosial merupakan salah satu media siber yang kehadirannya sejalan dengan perkembangan teknologi informasi terutama internet. Media Sosial ini tidak hanya membuat informasi yang bisa diakses oleh khalayak (*netizen*) namun sebaliknya juga siapa pun bisa memproduksi konten dan menyebarkannya. pengetahuan terhadap jenis dan karakter media sosial memberikan semacam pijakan dasar bagi perencanaan komunikasi publik digital yang lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran.

Instagram MPR RI jumlah *followers* 96,2k pertanggal 12 desember 2023 pukul 23.02., jumlah *followers* sewaktu waktu dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu tentu dari

bagaimana konten dan interaksi yang dilakukan oleh Instagram @mprgoid pada Instagram MPR RI. konten atau postingan dari MPR RI memiliki keunikan yang menarik *followers* di bandingan dengan pesaingnya seperti DPR, dan DPD namun konten atau postingan tidak kalah dengan dua lembaga tersebut. Peralatan dan perlengkapan dari MPR memiliki warna yang mencolok seperti merah, kuning dan biru. Hal ini akan memudahkan para pemiliknya untuk menemukannya dalam kondisi gelap ini cocok bagi para folowwers yang menyukai warna mencolok, namun MPR juga memposting tamplate dengan warna-warna yang tidak mencolok. Di beberapa postingan sebelum nya, Konten @mprgoid terebut berisikan tentang berita yang terjadi pada hari ini dan keesokannya tidak hanya itu MPR juga memposting seperti Wawaasan ragam nusantara yang ada pada Negara Republik Indonesia lalu ada juga tetang menyabut hari-hari besar nasional.

Online Engagement, atau keterlibatan online dapat memiliki berbagai dampak positif Pada MPR RI, baik bagi individu, komunitas, maupun organisasi. dampak positif yang di hasilkan dari *online engagement*, *Online Engagement* ketika dimanfaatkan dengan baik, dapat memberikan kontribusi positif dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari interaksi sosial hingga perubahan positif dalam masyarakat dan dunia secara luas. Dengan meningkatnya keterlibatan online, terdapat peluang besar untuk memanfaatkan kekuatan konektivitas digital demi kebaikan bersama.

Online Engagement yang diwakili oleh like dan komentar Terdapat penelitian yang juga membahas mengenai dampak konten post terhadap popularitas brand- post Dalam hal ini faktor yangmemengaruhi kepopuleran suatu post bisa diketahui dari jumlah like dan komentar Dampak dari suatu post dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh like dan komentar tersebut. Semakin banyak jumlah like dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Dengan adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek bisa menjali hubungan dengan konsumen secara Intens dan baik, Selain itu jumlah like dan komentar yang banyak juga akan membuka peluang untuk senuah merek agar lebih popilar dan di kenal.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Konten sosial media MPR RI Terhadap Online Engagement

Manfaat penelitian

a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan dan wawasan dibidang Ilmu Komunikasi tentang Konten Media Sosial sehingga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan memberikan masukan tentang Konten Media Sosial Instagram bagi para pembuat konten dan bagi pihak MPR RI dapat lebih meningkatkan konten Instagram agar lebih berkualitas Untuk Lembaga MPR RI.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media baru (*New Media*)

a. Pengertian *New media*

Penjelasan Sarana Komunikasi Baru atau New media adalah perangkat teknologi komunikasi yang berbeda-beda yang mempunyai ciri-ciri yang sama, hanya saja baru, yang dimungkinkan oleh digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk keperluan pribadi sebagai sarana komunikasi (Mc.Vutt, 2011). Menurut Dennis McQuail dalam bukunya Mass Communication Theory, ciri-ciri utama media baru adalah keterhubungan atau keterhubungannya, akses terhadap kelompok sasaran individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaksi, kegunaannya serba guna, karena sifatnya yang terbuka dan serbaguna.

b. Definisi Media Sosial

Berikut definisi media sosial yang berasal dari berbagai literatur-litelatur penelitian (lihat Fuchs, 2004: 35-36); Menurut Mandibergh (2012) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content). Shirky (2008) media sosial dan juga perangkat lunak sosial merupakan alat untuk berbagi (to share), berkerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolkctif yang semuanyaberada di luar kerangka institusional maupun organisasi`

Boyd (2009) menjelaskan sosial media sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling kolaborasi atau bermain, media sosial memiliki kekuatan pada user-

generated content atau UGC di mana konten dihasilkan oleh pengguna dan tidak oleh editor sebagai mana yang ada di institusi media massa

c. Instagram

Menurut Miles (2019 : 38-39) Instagram didefinisikan sebagai sebuah aplikasi atau platform yang menyediakan fitur layanan berupa membagikan foto dan video yang ditempatkan dalam grid yang menambah kesan estetika sebuah postingan. Instagram tersusun dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram” yang memiliki arti diambil dari istilah “Instan” yaitu cepat dan efisien dan “Gram” berasal dari telegram yang dimana sesuatu yang dapat mengirimkan sebuah informasi kepada orang lain. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang saat ini berganti nama menjadi Meta nama baru dari facebook yang memungkinkan pertemanan facebook dapat terhubung dengan akun media sosial Instagram.

d. Konten

Apa itu konten? apakah foto di Instagram adalah konten? bagaimana dengan video di youtube? lalu, apakah like, emotion, bahkan komentar di fecebook juga bisa di katakan sebagai konten? secara sederhana konten bisa didefinisikan sebagai Berikut penjelasannya: Konten adalah informasi dan beragam pengalaman dalam konteks yang memungkinkan memberikan nilai-nilai kepada khalayak (blossom, 2009:41).

e. Online Engagement

Online engagement adalah keadaan pikiran yang diinvestasikan secara emosional pada objek fokus, yang menyebabkan seringnya interaksi pelanggan dengan objek fokus (Corkum et al., 2021). Online Engagement bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari user yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif user dengan seorang agen dan objek (Bonson & Ratkai, 2013). Engagament dapat didefinisikan berbagai macam. Secara sederhana, engagement merupakan interaksi antara dua orang atau lebih terhadap merek di sosial media (McGurk, 2014). Selain itu, engagement juga bisa didefinisikan berkomunikasi dengan cukup baik sehingga audiens memberikan perhatian (Falls, 2012).

Menurut (McGurk, 2014 di atas AP Santoso 2017) dengan kata-kata sederhana, Keterlibatan Online akan terjadi jika ada interaksi antara dua orang atau lebih terhadap satu merek di media sosial. Selain itu, menurut (Avinash Kaushik 2019 dalam Islahwati dan Wibowo 2020), keterlibatan online dibagi menjadi 3 kategori. *Conversation* Aktivitas percakapan antara pengguna, *Amplification* Aktivitas dalam penyebaran atau perluasan pesan,

Applause Aktivitas respons singkat yang dapat dilakukan dengan cara menyukai, mencintai, menggunakan emoji, dan sebagainya.

Menurut So et al (2014) yang dikutip oleh Giska Rizki Utami (2020), mendefinisikan bahwa “Customer engagement merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologi pelanggan”. dalam penelitiannya terdapat lima dimensi untuk mengukur Customer Engagement.).

f. Enthusiasm.

Mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek, adapun Enthusiasm adalah suatu sikap atau perasaan yang menunjukkan semangat, antusiasme, atau gairah yang tinggi terhadap suatu hal, kegiatan, atau tujuan. Orang yang memiliki enthusiasm cenderung menunjukkan ketertarikan yang kuat, energi positif, dan motivasi yang tinggi terhadap apa yang sedang mereka lakukan atau hadapi.

g. Attention.

Menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek, Attention (Perhatian): Attention adalah keadaan fokus atau konsentrasi mental terhadap suatu objek, ide, atau stimulus tertentu. Ini adalah kemampuan untuk memilih dan memprioritaskan informasi dari lingkungan sekitar untuk diproses oleh pikiran.

h. Absorption.

Mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan dengan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.

i. Interaction.

Menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. Dalam konteks Online Engagement atau keterlibatan online, interaksi menjadi salah satu elemen kunci yang mendefinisikan sejauh mana pengguna terlibat dan berpartisipasi dalam suatu platform atau konten digital. Berikut beberapa aspek interaksi dalam Online Engagement.

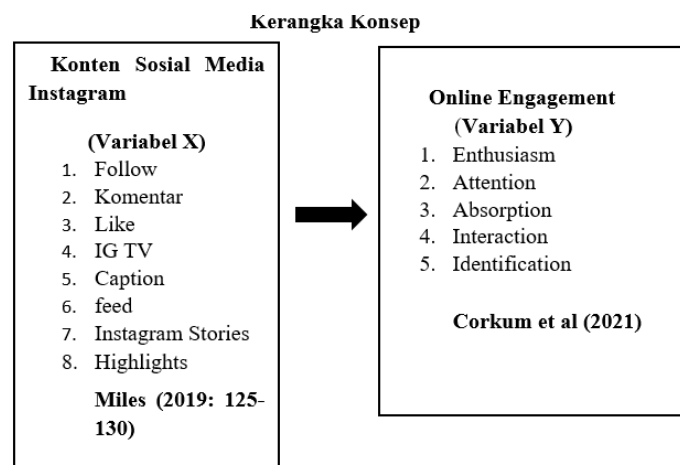
j. Identification.

Mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek, Identifikasi (identification) dalam konteks online engagement dapat merujuk pada seberapa kuat pengguna

merasa terhubung atau teridentifikasi dengan suatu merek, produk, atau konten digital tertentu. Ini melibatkan pembentukan ikatan emosional atau kognitif antara pengguna dan elemen-elemen yang ada dalam lingkungan online. Berikut beberapa aspek terkait identification dalam online engagement

k. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. kerangka konsep yang baik akan menjelaskan secara teoristis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017 :60)



3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @mprgoid yakni Followers Instsgram @mprgoid yang dilakukan pada bulan 1 November 2023 hingga bulan 25 juni 2024.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian analisisnya lebih fokus pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017:11) pengertian metode survey adalah : “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”.

Populasi dan Saample

a. Populasi

Populasi adalah semua individu atau unit-unit menjadi target penelitian. popilasi dalam setiap penelitian harus di sebutkan secara tersurat yaitu yang berkenan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah yang dicakup. tujuan diadakan nya populasi adalah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang di ambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Sugiyono,2017, 80).

Populasi yang di ambil sebanyak 300 hasil observasi peneliti yang dimulai pada 1 novembe 2023 hingga 25 januari 2024 pada Konten media sosial Instagram yaitu Followers Instagram akun @mrgoid dengan kretaria tersebut.

b. Sample

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampling atau Teknik pengambilan sample merupakan sebuah proses peyelesaian jumlah dari populasi untuk dapat mewakili populasi. Teknik pegambilan sample adalah berbagai cara yang ditempuh untuk pengambilan sample agar mendapatkan sampel yang benar-benar sesuai dengan seluruh subjek penelitian tersebut (Sugiyono, 2017:146).

Teknik pengumpulan data

Adapun Teknik pengumpulan data yang diginakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan data primer berupa kuisioner atau Angket kuisioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuisisioner melalui Google form. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden ke sampel responden pada Followers Instragram MPR RI melalui Dirct Massage dan WhatsApp. selama 2 minggu. Responden ditentukan berdasarkan total sampling adalah Teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi.

Data Skunder

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa kajian pustaka untuk melengkapi data penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan diperoleh dari sumber bacaan, buku-buku referensi, jurnal, internet, dan lain sebagainya.

Teknik Analisis data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis reponden, metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:147).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

a. Gambar Umum MPR RI

Didirikan pada tanggal 8 Maret 1965 melalui Surat Keputusan Presiden RI Nomor 48/1965. Berawal dari gagasan Presiden Pertama RI, Ir. Soekarno untuk menyelenggarakan CONEFO (Conference of the New Emerging Forces). Arsitektur gedung merupakan hasil rancangan karya Soejoedi Wirjoatmodjo, Dpl.Ing. yang ditetapkan dan disahkan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 22 Februari 1965, Pembangunan sempat terhambat karena adanya peristiwa G 30 S PKI dan dilanjutkan kembali berdasarkan Surat Keputusan Presidium Kabinet Ampera Nomor 79/U/Kep/11/1966 tanggal 9 Nopember 1966 yang peruntukannya diubah menjadi Gedung MPR/DPR RI.

Jenis Gedung Gedung Nusantara yang merupakan gedung utama dalam kompleks MPR/DPR/DPD yang berbentuk kubah dengan bentuk setengah lingkaran yang melambangkan kepakan sayap burung yang akan lepas landas, Gedung Nusantara I setinggi 100 meter dengan 24 lantai yang diresmikan, Gedung Nusantara II, Gedung Nusantara III,

Gedung Nusantara IV, Gedung Nusantara V, Gedung Bharana Graha, Gedung Sekretariat Jenderal MPR/DPR/DPD, Gedung Mekanik, dan Masjid Baiturrahman.

Di areal kompleks Gedung MPR / DPR RI, terdapat kolam air mancur dengan patung Elemen Estetik dan diapit oleh tiang bendera berjumlah 35 buah dan Gedung dengan tulisan besar Majelis Permusyawaratan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dengan titik pandang utama tangga yang besar dan tinggi masuk Gedung Nusantara. Wujud Patung Elemen pada dasarnya berupa tiga bulatan yang saling berhubungan dan berkesinambungan. Patung Elemen Estetik ini adalah karya Drs. But Mochtar dari Departemen Seni Rupa Institut Teknologi Bandung. Teknik pembuatan Patung Elemen Estetik adalah dibuat dari konstruksi rangka besi dengan lapisan sheet tembaga ditanamkan pada pondasi beton. Pembuatan Patung Elemen Estetik selesai pada tahun 1977.

b. Rekapitulasi Hasil

Berikut adalah hasil rekapitulasi indikator atau komponen pendukung variabel X, yaitu pengaruh konten sosial media Instagram berdasarkan tabel Secara keseluruhan responden menilai bahwa Konten Sosial Media Instagram (X) yaitu cukup tinggi (setuju). Hal ini di tunjukan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada Konten Sosial Media Instagram (X) .

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, salah satunya dapat dilihat dari hasil *Kolmogorov-Smirnov*.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran bpengaruh variabel Independen (X) yaitu Konten Sosial Media Instagram terhadap variabel dependen (Y) yaitu Online Engagement. Berikut adalah data hasil pengolahan SPSS 24 *for windows*

e. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat makan untuk dilakukan uji hipotesis.

f. Hasil Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel yaitu pengaruh *Konten Social media* Instagram (*Independent*) pada instagram terhadap *Online Angegament* konsumen (*Dependent*). Pada penelitian ini telah dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas pada kedua variabel yang bertujuan untuk mengetahui valid dan reliabel pernyataan dari kedua variabel tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

g. Online Angegament pada followers akun Instagram @mrgoid

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang ada. Teori interaksi sosial yang dijelaskan oleh Boyd (2009) menyatakan bahwa interaksi dua arah di media sosial, seperti komentar dan like, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Data penelitian ini menunjukkan bahwa fitur komentar memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat engagement, yang mendukung teori tersebut. Selain itu, teori engagement online oleh Shirky (2008) juga mendukung temuan bahwa konten visual dan interaktif, seperti IG TV dan Stories, mampu menarik lebih banyak perhatian dan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan konten statis.

h. Pengaruh Konten Social media Instagram MPR RI Terhdap Online Angegament (Survei Pada Followers Akun Instagram @mrgoid).

Untuk membuktikan adanya pengaruh *Konten Social media* Instagram @mrgpod. terhadap *Online Angegament* maka dilakukanlah uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan antara konten media sosial Instagram @mrgoid dengan tingkat keterlibatan online (online engagement).

Saran

Pada variabel independen (Konten Sosial Media Instagram) nilai rata-rata terendah terdapat pada X1 "Saya Menjadi *Followers* akun instagram @mrgoid karna melihat iklan instgram" dan X4 " Saya pernah memberikan komentar pada postingan feeds akun instagram @mrgoid " .

Maka Disarankan pada akun Instagram @mprgoid lebih banyak mempromosikan akun instagram @mprgoid agar para pengguna Instagram lebih mengetahui apa itu MPR RI pada akun instagram @mprgoid dan memperkenalkan apa isi di dalam Instagram MPR RI.

6. DAFTAR REFERENSI

- Arisanty, M., & Wiradharma, G. (2021). The acceptance and resharing behavior of hoax information on social media. *Jurnal Studi Sosial dan Politik*, 4(2), 87-99. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jssp/article/view/6609>
- Becmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765-781.
- Blossom, J. (2009). *Content nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Indianapolis: Wiley-Blackwell.
- Boyd, D. (2009). *Social media is here to stay... now what?* Redmond, WA: Microsoft Tech Fest.
- MPRRI. (2023). *Laporan social media management*. Jakarta: PT. Kanarasakhi Maju Bersama.
- Nur Islahwati, & Wibowo, S. M. (2020). Pengaruh digital influencers dan electronic word of mouth terhadap online engagement: Studi kasus pada akun Instagram @Myrubylicious. Vol. 6(2).
- Rakhmat, J. (2017). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Dr. Jaladdin Rakhmat, M.Sc.
- Sanaji, E. R. (2021). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Journal of Research in Economics and Management*, 15(2).
- Shisky, C. (2008). *Here comes everybody*. London: Penguin.
- Straubhaar, J., & Larose, R. (2020). *Media now: Communication media in the information age*. Belmont: Wadsworth.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0*. Connecticut: Praeger.
- Utami, A. D. W., & Arif, S. (2021). Penguatan online engagement dengan konten digital produk melalui workshop foto produk dan media promosi digital pada kelompok UMKM Wonoayu Sidoarjo. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 4(3).
- Willian, S., Afwa, M., Kornellius, B., Efraim, M., & Pradita, U. (2022). Persoalan-persoalan etika pengguna Instagram dalam berkomunikasi. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral*, 1(1), 17-45. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>