

# Manajemen konten pada platform instagram Fakultas Pendidikan di Universitas Swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta

Mohammad Luthfi Imama<sup>a,1</sup>, Dian Hidayati<sup>b,2</sup>

<sup>a</sup>Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta 55161, Indonesia

<sup>b</sup>Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta 55161, Indonesia

<sup>1</sup>[2207046003@webmail.uad.ac.id](mailto:2207046003@webmail.uad.ac.id); <sup>2</sup>[dian.hidayati@mp.uad.ac.id](mailto:dian.hidayati@mp.uad.ac.id)

\*Email: [dian.hidayati@mp.uad.ac.id](mailto:dian.hidayati@mp.uad.ac.id)

## INFO ARTIKEL

*Sejarah Artikel:*

Diterima: 17 Maret 2023

Direvisi: 18 Juli 2023

Disetujui: 29 Oktober 2023

Tersedia Daring: 1 Januari 2023

*Kata Kunci:*

Media Sosial

Instagram

Manajemen Konten

Manajemen Pendidikan

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses manajemen konten promosi pendidikan di salah satu fakultas pendidikan di universitas swasta di Yogyakarta. Masalah penelitian berfokus pada pemahaman bagaimana proses manajemen konten media sosial dilaksanakan oleh tim pengelola akun instagram fakultas pendidikan salah satu universitas swasta di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah dalam pengelolaan konten penerimaan mahasiswa baru pada Instagram pada fakultas pendidikan salah satu universitas swasta di Yogyakarta, terdapat 4 langkah yang dilakukan yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Proses perencanaan dilaksanakan melalui penetapan tujuan penggunaan Instagram dan pembuatan/pengambil alihan akun. Proses selanjutnya adalah pengorganisasian yang dilaksanakan dengan talent, dan operator streaming. Pada proses selanjutnya, yaitu penggerakan setiap posisi melakukan tugasnya dengan baik, kemudian pimpinan memberikan semangat atau masukan agar senantiasa bekerja giat sesuai dengan target. pengisian posisi yang terdiri atas koordinator, admin, desainer grafis, editor, Langkah terakhir yaitu pengawasan dilakukan melalui review, rapat mingguan, dan penggunaan tools analisis statistik performa baik yang ada di dalam Instagram maupun melalui laman lain, misalnya *socialblade*.

## ABSTRACT

*Keywords:*

Social Media

Instagram

Content Management

Educational Management

*This study aims to determine the process of educational promotion content management in one of the education faculties at a private university in Yogyakarta. The research problem focuses on understanding how the social media content management process is carried out by the Instagram account management team of the education faculty of a private university in Yogyakarta. This research uses qualitative research which is described descriptively with a case study approach. The results of this study are that in managing new student admission content on Instagram at the education faculty of a private university in Yogyakarta, there are 4 steps taken, namely: planning, organizing, actuating, and controlling. The planning process is carried out through setting goals for using Instagram and creating/taking over accounts. The next process is organizing which is carried out by filling in positions consisting of coordinators, admins, graphic designers, editors, talents, and streaming operators. In the next process, namely mobilizing each position to carry out their duties properly, then the leadership provides enthusiasm or input so that they always work diligently according to the target. The final step is that supervision is carried out through reviews, weekly meetings, and the use of performance statistical analysis tools both on Instagram and through other pages, for example *socialblade*.*



## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet sangat besar di dunia. Merujuk pada survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet di Indonesia (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2022), jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar kurang lebih dua ratus sepuluh juta jiwa dari total penduduk sekitar dua ratus tujuh puluh juta jiwa. Media sosial menjadi salah satu media digital yang paling banyak digunakan seiring dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses jaringan internet, hal ini tidak lepas dari fakta bahwa pengguna media sosial di Indonesia berjumlah seratus sembilan puluh satu juta pengguna. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi momen dan keseharian tetapi juga sebagai sarana mencari berita dan informasi. Survey dari Kata data *Insight Center* bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Annur, 2022) menyatakan 73% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi dan berita. Angka ini jauh di atas Televisi (59%), situs berita online (26, 7%), situs resmi pemerintah (13, 9%), dan media radio dan cetak (4%).

Media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun bersosialisasi dengan mudah di dalamnya, termasuk berbagi dan menciptakan pesan (Mayfield, 2008; van Dijk, 2012). Media sosial juga dapat diartikan sebagai sarana bagi bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya, berbasis pada web 2.0. (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2012). Media sosial diakui dapat mendongkrak kinerja perusahaan. Media sosial memungkinkan pemilik usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan barang dan jasa, serta berinteraksi dengan tujuan untuk membangun sebuah hubungan yang baik (Kotler & Keller, 2012). Media sosial cukup efektif digunakan sebagai media komunikasi dan pemasaran karena dapat diakses dengan mudah melalui berbagai jenis gawai sehingga dapat lebih menjangkau konsumen. Segala kenyamanan inilah yang memicu perkembangan pesat pemakainya (Puntoadi, 2011). Konten menjadi nyawa dari sebuah media sosial, konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan dan lain-lain. Konten dapat diartikan sebagai semua yang dapat dikelola dalam format elektronik di dalam media sosial (Simarmata, 2010). Bagian ini ditulis maksimum 20% dari keseluruhan bagian artikel. Semua sumber yang dirujuk wajib dituliskan dalam daftar pustaka.

Instagram adalah platform media sosial yang mendukung pengunggahan dan berbagi gambar dengan mudah. Ini adalah layanan jejaring sosial yang didasarkan pada fotografi dan menggunakan foto sebagai alat komunikasi utama. Dengan menggunakan Instagram, pengguna yang tertarik pada fotografi dapat dengan mudah berbagi karya mereka dengan orang lain melalui media sosial. Kelebihan Instagram terletak pada kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto, serta filter bergaya retro yang menarik yang dapat diterapkan pada foto-foto tersebut. Pada tanggal 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan jejaring sosial ini yang berhasil menarik 25 ribu pengguna pada hari pertama. Nama Instagram sendiri merupakan singkatan dari "instan-telegram". Dengan kata lain, Instagram menggambarkan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto, yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. (Atmoko, 2012).

Instagram, sebagai media sosial dengan bentuk jejaring sosial yang fokus pada berbagi foto dan video, juga digunakan oleh perusahaan sebagai saluran informasi untuk memenuhi kebutuhan audiens mereka. Terlebih bagi institusi yang telah memiliki *civitas* sebagai

pengguna aktif Instagram yang selalu mengikuti update dari unggahan Instagram institusi. Hal ini tak terkecuali pada universitas, baik universitas hingga program studi dan lembaga di dalamnya saat ini sebagian besar telah memiliki akun instagramnya masing-masing. Pengikut dari akun-akun Instagram milik universitas biasanya memiliki karakteristik untuk mencari tahu segala informasi terkait dengan universitas atau program studi melalui akun instagram *official* universitas dan program studi masing-masing. Pengikut akun *official* program studi tersebut tentunya memerlukan informasi yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan informasinya baik yang ia ingin tahu atau yang telah diketahui sebelumnya. Beberapa informasi yang dibutuhkan oleh pengikut misalnya jadwal penerimaan mahasiswa baru, informasi beasiswa, serta informasi terkait dengan kegiatan di program studi atau universitas.

Proses penggunaan instagram sebagai alat promosi pendidikan memerlukan proses manajemen yang terstruktur. Menurut Marini (2014) Manajemen adalah “Proses pengkoordinasian seluruh sumber daya manusia melalui perencanaan, perorganisasian, pengarahan, pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Manajemen dapat diartikan pula sebagai keterampilan untuk memperoleh suatu hasil kerja dalam tujuan untuk mencapai suatu hal melalui kegiatan yang dilakukan oleh orang lain (Siagian, 1997). Terdapat aktivitas-aktivitas yang diperlukan dalam menjalankan sebuah manajemen, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), mengkoordinir (*coordinating*), dan pengawasan (*controlling*) demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Fayol & Gray, 1984; Koontz & O’Donnell, 1972; Terry, 1972).

Salah satu universitas swasta di Indonesia adalah universitas milik Muhammadiyah. Ada banyak universitas Muhammadiyah di Indonesia, beberapa di antaranya berdiri di Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah tersebut memiliki beberapa fakultas. Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di salah satu universitas Muhammadiyah tersebut adalah Fakultas Pendidikan. Fakultas tersebut memiliki sebelas program studi sarjana, enam program studi magister, dan program profesi guru.

Meskipun promosi pendidikan melalui media digital dapat dikatakan efektif, namun pada realitanya hal tersebut tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Penelitian dari Irrianda (2021) pada salah satu perguruan tinggi di Jakarta menunjukkan bahwa proses pengelolaan media digital sebagai wahana promosi penerimaan mahasiswa baru mengalami hambatan, salah satunya adalah sumber daya manusia dan sistem digital yang belum sepenuhnya dipersiapkan dan secara eksternal masyarakat dan calon mahasiswa yang belum paham terhadap dunia digital. Selain Irrianda, penelitian dari Rabyulfani (2022) juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial, khususnya instagram, sebagai sarana promosi pendidikan masih terkendala masalah seperti produksi konten yang belum maksimal, pengunggahan konten yang belum sesuai jadwal, serta jangkauan *follower* baru yang masih rendah. Pentingnya manajemen konten Instagram dalam mempromosikan Pendidikan dan program-program membuat setiap fakultas dan universitas memberikan perhatian yang serius terhadapnya. Meski begitu, belum ada penelitian yang berfokus pada analisis manajemen konten promosi pada Fakultas Pendidikan di salah satu universitas di Yogyakarta. Oleh sebab itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait manajemen konten promosi penerimaan mahasiswa baru melalui *platform* Instagram pada Fakultas Pendidikan salah satu universitas swasta di Yogyakarta.

## 2. Metode

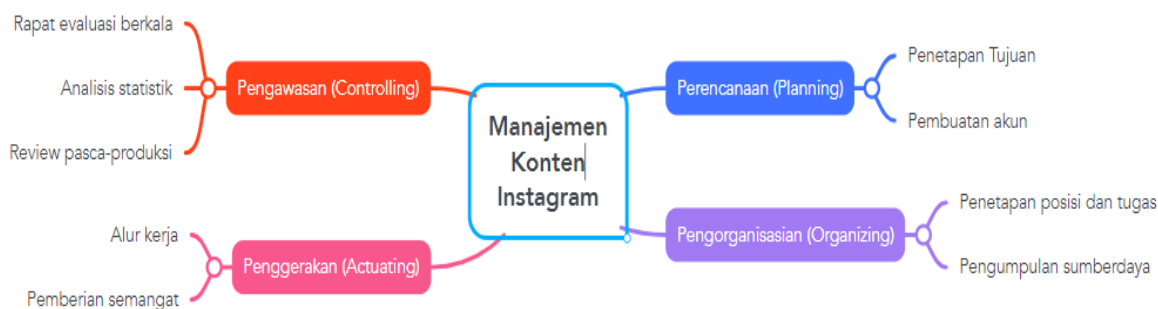
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan, mengurai menggambarkan secara mendalam fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Moleong, 2011; Sugiyono, 2008; Sukmadinata, 2011). Selain itu,

penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel yang diteliti melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian adalah fakultas Pendidikan di salah satu universitas swasta di Yogyakarta. Informan ditetapkan dengan metode purposive sampling yaitu pengelola media sosial fakultas Pendidikan salah satu universitas swasta milik Muhammadiyah di Yogyakarta. Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi (Arikunto, 2016; Creswell, 2007). Teknik pengolahan data menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 2014) yang terdiri atas: 1) pengumpulan data, 2) reduksi data, 3) penyajian data, dan 4) penarikan kesimpulan.

Sebelum melakukan wawancara, penulis akan melaksanakan observasi pada objek yang akan diteliti. Penulis akan melaksanakan observasi pada media sosial fakultas tersebut yang nantinya akan dijadikan bahan pembahasan dalam wawancara. Wawancara yang dilaksanakan adalah kegiatan tanya jawab, yaitu percakapan antara peneliti dengan tim divisi pengembangan media sosial fakultas yang akan diteliti. Narasumber merupakan pengelola media sosial fakultas tersebut. Wawancara tersebut akan dilaksanakan dan didokumentasikan baik dengan catatan tertulis, rekaman suara, ataupun gambar. Penulis akan mengambil dokumentasi berupa unggahan gambar atau video yang di upload dalam akun Instagram Fakultas Pendidikan salah satu universitas swasta di Yogyakarta.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara dari tim pengelola media sosial Instagram fakultas pendidikan pada salah satu universitas swasta di Yogyakarta, diperoleh data mengenai proses manajemen konten penerimaan mahasiswa baru pada platform Instagram. Terdapat empat aktivitas manajemen, yaitu: perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan atau pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling).



**Gambar 1.** Manajemen Konten Promosi

#### Proses Perencanaan

Proses Perencanaan adalah bagian yang penting dalam proses manajemen, sebab perencanaan adalah penentu sekaligus pemberi arah terhadap tujuan yang ingin dicapai (Albab, 2021). Perencanaan adalah langkah pertama dalam sebuah proses manajemen. Pelaksanaan tanpa perencanaan akan membuat tujuan menjadi tidak jelas dan sulit untuk diketahui pencapaiannya. Tidak terkecuali pada proses manajemen konten promosi penerimaan mahasiswa baru.

Pengelola media sosial fakultas pendidikan pada universitas swasta yang diteliti melakukan proses perencanaan dengan cara merumuskan tujuan dari pengelolaan konten akun Instagram fakultas. Satu hal yang unik adalah, akun ini awalnya adalah akun mandiri milik kantor tata usaha fakultas yang telah aktif sejak tahun 2018, kemudian diakuisisi oleh

bagian Humas dan menjadi akun Instagram resmi milik fakultas. Proses perumusan ulang tujuan pun dilakukan dari yang awalnya digunakan sebagai sarana membagikan informasi seputar administrasi dan akademik menjadi salah satu kanal untuk membangun citra institusi dan melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh narasumber dalam sesi wawancara.

“Akun fakultas pendidikan dibuat pada tahun 2018, awalnya bernama ‘TU Fakultas Pendidikan’, kemudian seiring berjalannya waktu, akun ini diakuisisi oleh bidang Humas. Akun yang awalnya ditujukan untuk memberikan informasi terkait akademik dan administrasi kini lebih ditujukan untuk membangun *brand awareness* (citra), diharapkan juga kemudian menjadi konversi (pendaftaran maba). Oleh sebab itu, isi konten kini diubah dari yang sekedar informasi (akademik) menjadi konten-konten seperti prestasi dan program beasiswa”

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan dimulai dari merumuskan tujuan yang ingin dicapai dan kemudian membuat akun yang akan digunakan sebagai media komunikasi dan membangun citra.

### **Proses Pengorganisasian**

Pengorganisasian adalah proses mengatur orang dan sumber daya lainnya untuk bekerja kearah tujuan yang telah disepakati (Schermerhorn, 1996). Kegiatan keorganisasian meliputi pembagian pekerjaan, menugaskan anggota, organisasi untuk mengerjakan, mengalokasikan sumberdaya, dan mengkoordinasikan upaya-upaya yang ditempuh. Kegiatan pengorganisasian juga dilakukan dalam proses manajemen konten Instagram. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembagian tugas dan wewenang serta mengelola sumber daya.

Proses pengelolaan yang dilakukan oleh pengelola Instagram fakultas pendidikan salah satu universitas swasta di Yogyakarta adalah dengan melakukan rekrutmen, pembagian tugas, dan manajemen sumberdaya. Saat ini, di tim pengelola media sosial terdiri atas 8 orang yang berposisi sebagai koordinator yang berasal dari dosen FKIP dan memiliki tugas sebagai penanggungjawab dan pengide konten sekaligus sebagai penyambung komunikasi antara tim humas dan pengelola media sosial dengan pejabat fakultas. Selain itu, terdapat pula seorang admin, seorang desainer grafis, seorang editor video, tiga talent, dan juga dua operator streamer. Admin bertugas mengunggah konten, membuat takarir (*caption*) sesuai dengan copywriting yang sudah ditentukan. Desainer bertugas membuat konten visual sesuai dengan arahan dari koordinator atau kesepakatan, talent bertugas sebagai pengisi atau aktor utama konten dan pembawa acara, sedangkan editor dan operator streamer bertugas untuk memproduksi konten audio visual dan siaran langsung.

### **Proses Penggerakan**

Penggerakan dan pelaksanaan adalah memberikan semangat dan membangkitkan kehendak dan mendorong semua anggota kelompok untuk berusaha keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan (Sukarna, 2011). Penggerakan adalah instruksi dan cara-cara yang digunakan oleh pimpinan agar pekerjaan dari setiap orang dapat dilakukan dengan baik dan maksimal.

Alur kerja di bagian pengelolaan media sosial dilaksanakan secara terstruktur yang terdiri dari *brain storming* dan dilanjutkan dengan produksi konten. Produksi konten biasanya dilakukan secara reguler dengan sistem order dan titip konten, artinya, bagian pengelola media sosial tidak hanya membuat sendiri daftar konten yang akan dibuat tetapi juga menerima unggah ulang atau membagikan konten dari akun Instagram milik program studi, universitas, maupun lembaga lain di dalam universitas. Jumlah konten yang diunggah oleh Instagram fakultas pendidikan sejumlah kurang lebih delapan per pekan yang berisi dari setidaknya 7 unggahan dan unggah ulang *story* dan 1 unggahan *feed*, dan 1 kali siaran langsung melalui instagram sebagaimana disampaikan oleh narasumber berikut:



Alur kerja di bagian pengelolaan media sosial dilaksanakan secara terstruktur yang terdiri dari *brain storming* dan dilanjutkan dengan produksi konten. Produksi konten biasanya dilakukan secara reguler dengan sistem order dan titip konten, artinya, bagian pengelola media sosial tidak hanya membuat sendiri daftar konten yang akan dibuat tetapi juga menerima unggah ulang atau membagikan konten dari akun Instagram milik program studi, universitas, maupun lembaga lain di dalam universitas. Jumlah konten yang diunggah oleh Instagram fakultas pendidikan sejumlah kurang lebih delapan per pekan yang berisi dari setidaknya 7 unggahan dan unggah ulang *story* dan 1 unggahan *feed*, dan 1 kali siaran langsung melalui Instagram sebagaimana disampaikan oleh narasumber berikut:

“Konten-konten promosi secara *softselling* biasanya diunggah sebanyak 2 kali dalam seminggu lewat *feed*, terus seperti konten yang diorder oleh fakultas seperti misalnya prestasi atau *event-event* gitu tergantung pesannya. Yang wajib itu live Instagram yang dilakukan paling nggak sekali dalam seminggu”

Sementara untuk proses penggerakan dilakukan pada saat rapat evaluasi dan rapat bulanan di mana petinggi fakultas dan biro humas memberikan semangat dan masukan agar bekerja sesuai dengan target dan tenggat.

### **Proses Pengawasan**

Pengawasan merupakan proses untuk mendeterminasi apa saja yang dilakukan, serta mengevaluasi pelaksanaan dan bila perlu menerapkan tindakan perbaikan hingga pelaksanaan sesuai dengan rencana (Handoko, 2016). Pengawasan amat perlu dilakukan agar pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan yang telah dilaksanakan. Tujuan dari aktivitas pengawasan yaitu memperbaiki tindakan-tindakan yang ada di dalam pekerjaan agar sesuai dengan apa yang diinginkan atau direncanakan. Pengawasan memiliki hubungan yang cukup erat dengan perencanaan, yaitu sebagai aktivitas untuk memastikan apakah rencana telah berjalan dengan baik atau belum.

Proses pengawasan dalam manajemen konten Instagram promosi penerimaan mahasiswa baru dilaksanakan dalam *review* konten setelah selesai produksi konten dan proses *brainstorming* saat melakukan identifikasi trend pada saat pra produksi. Selain itu, pelaksanaan evaluasi dan pengawasan dilakukan secara lebih detail setiap rapat evaluasi mingguan dan bulanan. Terdapat beberapa indikator dalam mengetahui apakah sebuah konten telah sesuai atau belum. Pertama, *reach* atau jangkauan dari Instagram memiliki *persentase non-follower* yang jauh lebih besar dari pada *follower*. Hal ini membuktikan bahwa konten tersebut telah tersebar secara luas di Instagram. Selain itu, digunakan juga laman *socialblade* yang digunakan untuk mengetahui posisi ranking dari akun Instagram secara global. Indikator kedua dari kesuksesan konten adalah Ketika sebuah konten lolos *review* dengan mempertimbangkan etika, norma, dan juga kesesuaian dengan ideologi institusi sehingga layak untuk unggah. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh narasumber, yaitu:

“Kalau evaluasi biasanya dilakukan saat rapat mingguan atau bulanan. Kalau (rapat) dengan tim Humas biasanya mingguan, insyaallah Selasa besok kita rapat. Di situ nanti kita perlihatkan mana konten-konten yang memiliki performa bagus dan konten apa yang saat ini diminati *follower*. Gitu juga dengan (Instagram) ads apakah berjalan dengan baik atau tidak.... Saat ini Instagram juga sudah *powerful* banget jadi tidak banyak menggunakan perangkat lain untuk mengecek performa. Misalnya untuk mengetahui statistik konten kita langsung menggunakan langsung dari *Insight* Instagram. Biasanya untuk mengecek ranking kita ada di posisi berapa secara global, sama biar tahu nilai dari akun kita apakah C+ atau B, kita menggunakan *website Socialblade*”

Dengan demikian, proses dari pengawasan manajemen konten promosi penerimaan mahasiswa baru pada *platform* Instagram dilakukan melalui rapat mingguan dan bulanan,

review sebelum pengunggahan konten, dan juga menggunakan menu pemeriksaan *statistic* dari Instagram ataupun melalui *website Socialblade*.

#### 4. Kesimpulan

Dalam pengelolaan konten promosi pendidikan pada Instagram pada fakultas pendidikan salah satu universitas swasta di Yogyakarta, terdapat 4 langkah yang dilakukan yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Proses perencanaan dilaksanakan melalui penetapan tujuan penggunaan Instagram dan pembuatan/pengambil alihan akun. Proses selanjutnya adalah pengorganisasian yang dilaksanakan dengan pengisian posisi yang terdiri atas koordinator, admin, desainer grafis, editor, talent, dan operator streaming. Pada proses selanjutnya, yaitu penggerakan setiap posisi melakukan tugasnya dengan baik, kemudian pimpinan memberikan semangat atau masukan agar senantiasa bekerja giat sesuai dengan target. Langkah terakhir yaitu pengawasan dilakukan melalui review, rapat mingguan, dan penggunaan *tools* analisis statistik performa baik yang ada di dalam Instagram maupun melalui laman lain, misalnya *socialblade*.

#### 5. Daftar Pustaka

- Albab, U. (2021). Perencanaan Pendidikan dalam Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan Islam. *Jurnal PANCAR*, 5(1), 119–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.52802/pancar.v5i1.104>
- Annur, C. M. (2022). Survei KIC: Mayoritas Masyarakat Indonesia Mengakses Informasi di Media Sosial. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-kic-mayoritas-masyarakat-indonesia-mengakses-informasi-di-media-sosial>
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2022). APJII di Indonesia Digital Outlook 2022. *Www.Apjii.or.Id*. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022\\_857](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857)
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Fayol, H., & Gray, I. (1984). *General and Industrial Management*. IEEE. <https://books.google.co.id/books?id=Qj2yAAAAIAAJ>
- Handoko, H. T. (2016). *Manajemen* (2nd ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Irianda, J. F. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiama di Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 106–114.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1972). *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=HRBPAAAAMAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Marini, A. (2014). *Manajemen Sekolah Dasar*. Remaja Rosdakarya.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?* iCrossing.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rabiulyfani, T., & Salma, A. N. (2022). Strategi Digital Branding Smb Telkom University Melalui Media Sosial Instagram. *EProceedings of Management*, 9(3).
- Schermerhorn, J. R. (1996). *Management and Organizational Behavior*. John Wiley & Sons.
- Siagian, S. P. (1997). *Filsafat Administrasi*. Gunung Agung.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Andi Offset.
- Sukarna. (2011). *Dasar-dasar Manajemen*. Mandar Maju.

Terry, G. R. (1972). Principles of Management [By] George R. Terry. R.D. Irwin.  
<https://books.google.co.id/books?id=W9-MXwAACAAJ>  
van Dijk, J. (2012). The Network Society. SAGE Publications.  
<https://books.google.co.id/books?id=R5m9GSg-acUC>