

**OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
SEBAGAI MEDIA HUMAS DI SMA ISLAM TERPADU AL-HUDA
WONOGIRI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Srata I pada
Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam**

Oleh:

ERLINDA SUKMA NURHAYATI

G000180124

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVESITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA HUMAS DI SMA ISLAM TERPADU AL-HUDA
WONOGIRI**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ERLINDA SUKMA NURHAYATI

G000180124

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Hafidz, M. Pd.I

NIDN.2129108001

HALAMAN PENGESAHAN

**OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
HUMAS DI SMA ISLAM TERPADU AL-HUDA WONOGIRI**

OLEH:

ERLINDA SUKMA NURHAYATI

G 000 180 124

**Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 20 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Hafidz, M.Pd.I
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dartim, S.Pd., M.Pd
(Anggota II Dewan Penguji)**
- 3. Drs. Zaenal Abidin, M. Pd
(Anggota III Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan

Dr. Syamsul Hidayat, M.Ag.

NIDN. 0605096402

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Agustus 2022

Penulis



ERLINDA SUKMA NURHAYATI
G000180124

**OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
SEBAGAI MEDIA HUMAS DI SMA ISLAM TERPADU AL-HUDA
WONOGIRI**

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya kebutuhan terhadap informasi, pendidikan, hiburan, serta akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda menjadikan media sebagai salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang. SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri dalam memberikan informasi kepada masyarakat yaitu dengan memanfaatkan berbagai media sosial salah satunya yaitu *Instagram*. Seiring dengan perubahan zaman, akses internet semakin mudah dan cepat. Keberadaan *Instagram* ini sangat membantu dalam menyebarluaskan informasi, karena pengguna dari *Instagram* ini cukup banyak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) Mengetahui dan mendeskripsikan optimalisasi pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media humas di SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri. (2) Mengetahui dan mendeskripsikan kendala pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media humas di SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian fenomenologis. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan media sosial *Instagram* di SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri ini dilakukan untuk media informasi dan media promosi sekolah. Media informasi dan media promosi dilakukan dengan menginformasikan kegiatan atau event sekolah. Hal ini dilakukan supaya masyarakat bisa mengetahui informasi mengenai SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri hanya melalui *smartphone* dan akses internet, diharapkan masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi secara online dan tertarik untuk bersekolah di SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri. Kendala yang dihadapi oleh Humas SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* yang pertama mengingat *jobdesk* yang diemban oleh Wakasek Humas dan Staff Humas bagian publikasi tidak hanya tentang media sosial khususnya *Instagram* saja, sehingga waktu untuk berdiskusi atau tatap muka membahas tentang konten yang akan dipublikasikan juga minim. Selain itu, karena *jobdesk* yang cukup banyak terkadang Wakasek Bidang Humas maupun Staff Humas terlambat untuk mempublikasikan konten yang sudah dibuat. Kendala lain yang dihadapi adalah alat *editing* seperti *handphone* tidak bisa di akses setiap hari, sehingga dalam proses *editing* konten juga terbatas.

Kata Kunci : Optimalisasi, Media Sosial *Instagram*, Humas

Abstract

This research is motivated by the need for information, education, entertainment, and access to knowledge from different parts of the world, making the media one of the primary needs for everyone. Al-Huda Wonogiri Integrated Islamic High

School in providing information to the public is by utilizing various social media, one of which is Instagram. Along with the changing times, internet access is getting easier and faster. The existence of Instagram is very helpful in disseminating information, because there are quite a lot of users from Instagram. This study has the objectives of: (1) Knowing and describing the optimization of the use of Instagram social media as a public relations medium at Al-Huda Wonogiri Islamic Senior High School. (2) Knowing and describing the obstacles to using Instagram as a public relations medium at the Al-Huda Islamic Senior High School Wonogiri. This research is a type of field research with a phenomenological research approach. Researchers used data collection techniques, namely interviews, observation, and documentation. The data obtained were then analyzed through data reduction, data presentation, and verification or drawing conclusions. The validity of the data was tested by data triangulation. The results showed that the optimization of the use of Instagram social media at the Al-Huda Wonogiri Islamic High School was carried out for information media and school promotion media. Information media and promotional media are carried out by informing school activities or events. This is done so that people can find out information about Al-Huda Wonogiri Integrated Islamic High School only through smartphones and internet access, it is hoped that people will find it easier to get information online and are interested in attending Al-Huda Wonogiri Integrated Islamic High School. The obstacle faced by the Public Relations of the Al-Huda Wonogiri Integrated Islamic High School in the use of the first Instagram social media is that the jobdesk carried out by the Deputy Head of Public Relations and the Public Relations Staff of the publication section are not only about social media, especially Instagram, so it is time to discuss or face to face discussing content which will be published is also minimal. In addition, because of the large number of job desks, sometimes the Deputy Head of Public Relations and Public Relations Staff are late to publish the content that has been created. Another obstacle faced is that editing tools such as mobile phones cannot be accessed every day, so the content editing process is also limited.

Keywords: Optimization, Instagram Social Media, Public Relations

1.PENDAHULUAN

Media komunikasi memiliki peran sebagai sarana untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi. Dengan kemudahan yang ditawarkan dari penggunaan internet ini, maka terbentuklah suatu jejaring sosial atau yang lebih dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat *web page* pribadi dan terhubung dengan orang lain dalam media sosial yang sama untuk melakukan aktivitas komunikasi dan berbagi informasi. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah *Instagram*, aplikasi *Instagram* ini dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awalnya *Instagram* hanya digunakan sebagai media untuk berbagai momen, berinteraksi dengan orang lain serta mencari teman baru.

Pemanfaatan *Instagram* kemudian berkembang pesat karena dianggap sebagai media sosial yang dapat memberikan keuntungan bagi komunitas didalamnya. *Instagram* memiliki banyak manfaat yaitu sebagai media hiburan, promosi, sarana komunikasi dan bertukar informasi. Dewasa ini lembaga pendidikan mengalami perkembangan yang sangat signifikan, selain sekolah negeri yang mampu mencetak anak didik yang sukses, sekolah swasta juga tidak kalah dalam bersaing untuk mencetak anak didik yang sukses pula. Hal ini menimbulkan persaingan yang kuat di industri pendidikan antara sekolah negeri dan sekolah swasta.

Salah satu persaingan yang terbesar adalah tentang kualitas pendidikan yang disediakan di sekolah. Dengan adanya persaingan kualitas pendidikan tersebut menjadikan suatu tantangan dan memunculkan ide baru bagaimana upaya sekolah dapat meningkatkan mutu yang baik. Salah satu hal penting untuk meningkatkan dan menjaga eksistensi sekolah adalah adanya dukungan dari masyarakat. Dalam mempertahankan eksistensi, maka sekolah harus memiliki strategi.

SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri merupakan sekolah menengah yang terletak di Jalan Raya Ngadirojo-wonogiri Km 3, Bulusulur, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri. Dalam sistem belajarnya sekolah ini lebih menonjolkan sisi keagamanya (berbasis agama). SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri memiliki slogan yaitu “SMART” yang merupakan akronim dari *Solutif, Mandiri, Aktif, Religius, Tangguh* dan sekolah ini memiliki tujuan mewujudkan generasi qurani yang cerdas, kreatif dan memiliki jiwa pemimpin.

SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri mengoptimalkan tugas humas dengan memanfaatkan *Instagram*. *Instagram* SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri dengan akun @smaitalhudawonogiri dibuat pada tahun 2017. *Instagram* ini digunakan sebagai layanan humas yaitu media informasi dan promosi secara *online* yang bisa membentuk hubungan dan menciptakan citra positif. *Instagram* sudah membantu peran humas dalam menjalankan tugasnya. *Instagram* SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri dijalankan dengan baik dan menarik, tentunya SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri akan lebih mengoptimalkan penggunaan *Instagram* agar informasi yang dipublikasikan lebih jelas dan mudah diterima oleh masyarakat luas.

Humas SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri memanfaatkan akun *Instagram* untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi kepada masyarakat luas sehingga informasi seperti di bidang akademik, nonakademik, prestasi, dakwah dan informasi lainnya dapat tersampaikan kepada masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Humas di SMA ISLAM TERPADU AL-Huda Wonogiri”.

2.METODE

Optimalisasi merupakan capaian hasil yang sesuai dengan keinginan secara efektif dan efisien. Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran yang menjadi sebab tercapainya sebuah tujuan tercapainya sebuah tujuan. Media Sosial semakin berkembang dengan diikuti perkembangan alat teknologi. Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari teknologi digital yang penggunaannya cepat, mudah dan praktis tanpa banyak menguras tenaga serta tidak sesulit seperti alat-alat yang masih menggunakan sistem manual.

Instagram merupakan jenis media sosial yang berfungsi untuk berbagai gambar atau video dan dapat menerapkan filter pada gambar atau video tersebut. Menurut Prihatiningsih, *Instagram* termasuk kategori jejaring sosial yang aksesnya mudah serta dapat memberikan informasi.

Banyaknya pengguna *Instagram* tidak terlepas dari fasilitas atau fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi tersebut. Fitur-fitur *Instagram* dikemukakan sebagai berikut adalah follower/ Pengikut dan Following/ Mengikuti, unggah Foto, video, filter foto dan video, arroba, geotag, *tag* dan *hashtag*, terhubung dengan media sosial lain, tanda suka, *multiple image & video posts*, *instagram stories*, iklan dan profil bisnis.

Rex Harlow dalam bukunya: *A Model for Public Realitions Education For Professional Practices* (1978) yang diterjemahkan oleh Rosady Ruslan menyatakan bahwa, hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen khas yang mendukung pembentukan dan pemeliharaan dalam jalur yang sama antara organisasi dan masyarakat umum sehubungan dengan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kegiatan kolaborasi; melibatkan manajemen dalam menangani masalah, mendukung opini public dalam tindak lanjut dan memanfaatkan perubahan; bertindak sebagai sistem peringatan dini dengan memprediksi tren dalam penggunaan penelitian dan metode komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama Menurut Rosady Ruslan peran dari *Public Relations* adalah:

a. Communicator

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Selain itu juga bertindak sebagai mediator dan persuador.

b. Relationship

Kemampuan peran Humas membangun hubungan yang baik antara lembaga dengan public internal dan eksternal dan berupaya menciptakan kepercayaan, dukungan, kerjasama, saling pengertian dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. Back up management

Melaksanakan dukungan manajemen, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk menciptakan tujuan bersama.

d. Good image maker

Menciptakan citra positif merupakan prestasi, reputasi dan tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan.

Kegiatan media humas akan memiliki dampak yang besar apabila dilakukan dengan menggunakan prinsip kerja yang sesuai. Menurut Frank Jeffskins, beberapa hal yang harus diperhatikan praktisi atau organisasi humas dalam menjalankan media humas yang baik.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan akun *Instagram* SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri sebagai media informasi telah berjalan sebagaimana mestinya. Media sosial sebagai informasi tentunya bisa membuat masyarakat mengakses dan mendapat informasi tentang kegiatan atau program yang dilaksanakan. Hal ini sesuai pada BAB II bahwa media sosial dijadikan sarana untuk mempermudah berbagi dan mendapatkan informasi dengan cepat. Pengguna media sosial *Instagram* mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua, hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* memang aplikasi yang banyak diminati.

SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi, dengan mempublikasikan berbagai kegiatan atau program sekolah dan prestasi yang telah didapatkan oleh siswa maupun sekolah akan membuat publik tertarik untuk bersekolah di SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri. Promosi dilakukan di media sosial supaya informasi yang diberikan tersalurkan dengan cepat ke publik hanya dengan menggunakan *smartphone* dan akses internet. Hal ini selaras dengan pendapat Puspitarini dan Nuraeni bahwa media sosial khususnya *Instagram* mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke masyarakat dengan jangkauan yang luas sangat singkat. Media sosial sebagai *platform* media *online* yang memiliki banyak fungsi tentu membawa manfaat bagi penggunanya, terutama manfaat di bidang promosi.

Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dipergunakan oleh penggunanya sehingga dapat memudahkan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi *Instagram*. SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri memanfaatkan beberapa fitur yang ada pada *Instagram* tersebut. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Fitur foto dan video, berdasarkan penelitian yang ada SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri telah mengupload sebanyak 737 postingan baik berupa foto maupun video. Pada setiap postingan yang diunggah dilengkapi dengan edit foto, *caption*, *hashtag* (#), *tagging*, *maps*, *arroba*.
2. Pengikut, akun *Instagram* SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.213. Setiap konten berupa foto maupun video selalu mendapatkan respon dari para pengikutnya dengan mendapatkan tanda suka.
3. Terhubung ke media sosial lain, dalam membagikan postingan SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri tidak hanya di *Instagram*, akan tetapi terhubung ke media sosial lain seperti *facebook*. Hal ini sangat membantu mempromosikan eksistensi sekolah kepada masyarakat yang tidak memiliki *Instagram*.
4. Fitur yang sering digunakan, fitur *Multiple Image & Video Posts*. SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri sering mengunggah postingan dengan fitur ini. Akan tetapi, lebih banyak mengunggah berupa *Multiple Image* dibanding video.

Konten *Instagram* dipilih oleh ketua humas beserta staff humas yang memiliki kendali untuk memegang sosial media khususnya *Instagram*. Konten yang dipilih dan akan dipublikasikan di *Instagram* telah didiskusikan mengenai isi dan maknanya karena konten harus benar-benar mengandung informasi yang jelas, informasi yang diberikan harus sesuai dengan pemanfaatan akun *Instagram* SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri sebagai media informasi dan media promosi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Fadhilah, bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik yang digunakan sebagai acuan dalam penyampaianya antara lain transparansi yaitu media sosial menghadirkan keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi public atau khalayak orang yang tidak terbatas. Selanjutnya dialog dan komunikasi, yaitu media sosial membangun terjalinnya hubungan dan komunikasi interaktif dengan menggunakan fitur yang disediakan.

Kemudian jejaring relasi yaitu media sosial menghadirkan hubungan antar pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks. Komunitas jejaring sosial ini memiliki peranan kuat yang akan mempengaruhi audiensinya (*influencer*). Multi opini yaitu media sosial memungkinkan para pengguna menyajikan beragam konten, baik berupa teks, video atau gambar dalam ragam kanal yang disediakan. Serta orang dengan mudah memberikan perpektif dan argumentasinya terkait banyak hal. Terakhir kekuatan promosi *Online* yaitu media sosial dijadikan wahana atau alat untuk memunculkan berbagai peluang, baik individu ataupun organisasi kemasyarakatan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti yang telah diuraikan pada BAB III, pemanfaatan akun *Instagram* sebagai media humas di SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri memiliki kendala dalam pengumpulan konten, Ketua Bidang Humas dan Staff Humas Bagian Publikasi tidak setiap hari harus bertatap muka, mengingat *jobdesk* Ketua Bidang Humas yang merupakan Wakasek Bidang Humas tidak selalu fokus terhadap media sosial saja akan tetapi ada tugas-tugas lainnya yang harus dikerjakan. Hal ini selaras dengan pendapat Ruslan bahwa peranan dari *Public Relations* adalah:

a. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Selain itu juga bertindak sebagai mediator dan persuador.

b. *Relationship*

Kemampuan peran Humas membangun hubungan yang baik antara lembaga dengan public internal dan eksternal dan berupaya menciptakan kepercayaan, dukungan, kerjasama, saling pengertian dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. *Back up management*

Melaksanakan dukungan manajemen, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk menciptakan tujuan bersama.

d. *Good image maker*

Menciptakan citra positif merupakan prestasi, reputasi dan tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan.

Selain keterbatasan waktu, akses untuk proses editing menjadi kendala yang harus dihadapi hal ini dikarenakan SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri merupakan *boarding school* yang mana penggunaan alat elektronik sangat dibatasi sehingga alat yang digunakan untuk mengedit konten juga terbatas.

4.PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan pada BAB IV mengenai Optimalisasi Pemanfaatan Akun *Instagram* Sebagai Media Humas di SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Humas SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana penyebaran informasi dan sarana promosi. Sebagai media informasi yaitu dengan mempublikasikan konten-konten kegiatan atau program yang ada di sekolah serta konten dakwah. Kegiatan yang dipublikasikan di akun *Instagram* SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri adalah kegiatan akademik, non akademik maupun informasi lainnya. Informasi yang diberikan dikemas dengan konten yang menarik, sehingga konten ini diharapkan dapat membuat masyarakat lebih paham tentang SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri. SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri berharap supaya masyarakat tertarik untuk bersekolah di SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh, kendala yang dihadapi oleh Humas SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* adalah Pertama mengingat *jobdesk* yang diemban oleh Wakasek Humas dan Staff Humas bagian publikasi tidak hanya tentang media sosial khususnya *Instagram* saja, sehingga waktu untuk berdiskusi atau tatap muka membahas tentang konten yang akan dipublikasikan juga minim. Selain itu, karena *jobdesk* yang cukup banyak terkadang Wakasek Bidang Humas maupun Staff Humas terlambat untuk mempublikasikan konten yang sudah dibuat. Kendala lain yang dihadapi adalah alat *editing* seperti *handphone* tidak bisa di akses setiap hari, sehingga dalam proses *editing* konten juga terbatas.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan terdapat beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Sebaiknya Wakasek Bidang Humas maupun Staff Humas Bagian Publikasi SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri membuat catatan pengingat, sehingga tidak mengalami keterlambatan dalam mempublikasikan konten.
2. Sebaiknya Wakasek Bidang Humas maupun Staff Humas Bagian Publikasi SMA Islam Terpadu Al-Huda Wonogiri melakukan kegiatan evaluasi berkala mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai media informasi dan media promosi sekolah. Sehingga, dapat diketahui apa yang kurang dan apa yang harus diperbaiki dan dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

A, Bambang Dwi. 2021. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Aburrachman, Oemi. 1995. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

- Aprilya, Trias. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda", *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1.
- Arikunto, Suharsimi & Lia Yuliana. 2008. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Adita Meida Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto.
- Darmastuti, Rini. 2008. *Media Relations, Konsep, Strategi dan Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Diningrum, Widia. 2020. *Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Sosial (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2019 UIN Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi.
- Erina Maharani, Verisha dan Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang", *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.7, No. 2.
- F, Cindie Sya'bania dan Desy Misnawati. 2020. "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan", *Jurnal Inovasi*, Vol. 14, No. 1
- Firman. 2018. *Terampil Menulis Karya Ilmiah*. Makassar: Aksara Timur.
- Fitrah, & Lutfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Hamka. 2016. "Sekolah Negeri dan Sekolah Swasta: Monopoli Dalam Pendidikan", *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2.
- Hanggono, Aditya Arie, dkk. 2015. "Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptence Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 26, No.1.
- Huda, M Thoriqul dan Okta Fila. 2019. "Media Sosial Sebagai Sarana Membangun Kerukunan Pada Komunitas Young Interfaith Peacemaker (YIPC)", *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 3, No. 1.
- Jepkins, Frank. 1992. *Public Relatiions Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Juddi, Mohammad Fadhillah. 2019. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: UNPAD Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1994. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kaur, Gurpreet. 2016. "Social Media Marketing", *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 4, No. 7.
- Mahmudin, Alif Syaiful. 2021. "Pendekatan Fenomenologis dalam Kajian Islam", *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, Vol. 5, No. 1.

- Muhassim. 2017. "Pengaruh Tehnologi Digital terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik", *Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, Vol. 5, No. 2.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prihatiningsih, Witanti. 2017. "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1.
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Se Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", *Jurnal Common*, Vol. 3, No. 1.
- Raharjo, R. Sumantri. 2016. "Media Relations di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta dan Jogja TV)", *Profetik Jurnal Komunikasi*, Vol 9, No. 2.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salafudin, Muhison. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi.
- Saputra, Wahidin dan Ruli Nasrullah. 2014. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Sazali, Hazan dan Ainun Sukriah. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi. 1996. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.