

Pengaruh Strategi Konten Instagram @Atapclass.Id Terhadap Minat Magang Siswa Smk Di Kota Dan Kabupaten Bandung

Arya Nyoman Gayatri D.K¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman¹,

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial,
Universitas Telkom Indonesia,

gagaydwi@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial,
Universitas Telkom Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research stems from the importance of internship programs as a means to enhance students' skills in facing the workforce, as well as the high usage of social media, particularly Instagram, among Generation Z. The purpose of this study is to analyze the impact of the Instagram content strategy of @atapclass.id on students' interest in internships. This research uses a quantitative approach. The sample consists of vocational school students in Bandung City and Regency, selected through purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using IBM SPSS version 22 with simple regression techniques, descriptive analysis, and validity and reliability tests. The results show that the Instagram content strategy of @atapclass.id has a positive and significant effect on students' interest in internships. The content strategy contributes 54.6% to the students' internship interest with a strong relationship. These findings support the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the Theory of Reasoned Action (TRA), which highlight the importance of information quality and visual appeal in shaping students' interest in internship programs.

Keywords : Atap Class, Content strategy, Elaboration Likelihood Model, Interest in internships, Theory of Reasoned Action.

Abstrak

Penelitian ini berasal dari pentingnya program magang sebagai sarana meningkatkan keterampilan siswa dalam menghadapi dunia kerja serta tingginya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, di kalangan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi konten Instagram @atapclass.id terhadap minat magang siswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari siswa SMK di Kota dan Kabupaten Bandung yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 22 dengan teknik regresi sederhana, analisis deskriptif, serta uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten Instagram @atapclass.id memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat magang siswa. Strategi konten berkontribusi sebesar 54,6% terhadap minat magang dengan tingkat hubungan yang kuat. Temuan ini mendukung teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Theory of Reasoned Action (TRA), yang menyoroti pentingnya kualitas informasi dan daya tarik visual dalam membentuk minat siswa terhadap program magang.

Kata Kunci : Atap Class, Elaboration Likelihood Model, Minat Magang, Strategi Konten, Theory of Reasoned Action.

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, memberikan banyak peluang bagi penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan. Salah satu tujuan penggunaan media sosial ini adalah untuk memperoleh informasi terkait peluang magang, terutama bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

@atapclass.id, sebuah akun Instagram yang berfokus pada penyediaan informasi terkait magang dan pengembangan karir, memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada siswa SMK di Kota dan Kabupaten

Bandung. Penggunaan strategi konten yang tepat dapat memengaruhi minat siswa untuk mengikuti program magang yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi konten Instagram @atapclass.id terhadap minat magang siswa SMK di Bandung.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana konten yang disajikan di akun Instagram tersebut dapat menarik perhatian siswa dan memotivasi mereka untuk mendaftar dalam program magang. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna tentang efektivitas strategi media sosial dalam meningkatkan partisipasi siswa SMK dalam program magang

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980. Teori ini mencoba memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terbujuk (persuasif) atau tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diterimanya (Littlejohn dan Karen, 2008). Setiap orang memiliki caranya sendiri dalam memproses pesan, informasi, atau peristiwa. Ada orang yang menilai sebuah pesan tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasarinya, sementara yang lain memahami pesan secara detail dan kritis (Griffin, 2014).

Dalam teori ini terdapat dua cara seseorang memproses pesan:

1. Jalur Sentral (Central Route): Pesan dievaluasi secara kritis. Indrawati (2019) menjelaskan bahwa jalur ini berkaitan dengan kualitas pesan, misalnya pada konten Instagram @atapclass.id yang menarik siswa melalui konten mendalam tentang tipe anak magang, proyek, dan tugas yang dihadapi. Siswa yang terlibat mendalam cenderung memiliki perubahan sikap positif terhadap program magang.
2. Jalur Perifer (Peripheral Route): Pesan tidak dievaluasi secara mendalam. Jalur ini memanfaatkan daya tarik visual atau kredibilitas sumber (Indrawati, 2019). Daya tarik gambar konten Instagram @atapclass.id, menurut Nummila (2015), dapat memengaruhi pikiran dan emosi pengguna, yang kemudian berdampak pada keputusan mereka.

Penelitian ini menghubungkan ELM untuk menganalisis strategi konten Instagram @atapclass.id dalam memengaruhi minat magang siswa SMK di Kota dan Kabupaten Bandung. Teori ini menunjukkan bagaimana jalur sentral dan perifer bekerja dalam membentuk minat siswa terhadap program magang.

2.2. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1970. Teori ini menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku manusia melalui hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat, dan perilaku individu. TRA menyoroti bahwa niat individu untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein, 1977).

Sikap: TRA telah digunakan untuk mengkaji niat individu mengadopsi teknologi dan inovasi. Sikap terbentuk dari pengalaman masa lalu yang memengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu perilaku.

Norma Subjektif: Norma ini merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa orang-orang penting dalam hidup mereka mendukung perilaku tertentu (Jason, 2019).

Dalam penelitian ini, TRA digunakan untuk menganalisis bagaimana konten Instagram @atapclass.id memengaruhi minat magang siswa SMK melalui sikap positif terhadap magang dan norma sosial yang mendukung keputusan tersebut.

2.3. Strategi Konten

Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media sosial menciptakan jaringan interaktif antara pengguna, yang memungkinkan interaksi lebih cepat, efisien, dan luas. Instagram, sebagai platform media sosial, mempermudah penyampaian informasi melalui konten visual dan teks, sehingga menarik perhatian audiens.

Strategi konten yang menarik, seperti menampilkan manfaat magang dan pengalaman nyata, dapat meningkatkan rasa ingin tahu siswa. Konten Instagram yang relevan mendorong keterlibatan siswa untuk lebih tertarik mengikuti program magang

2.4 Minat Magang

Minat adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu hal yang dianggap relevan dengan kebutuhan atau keinginannya (Slameto, 2003). Minat melibatkan elemen kognisi, emosi, dan konasi.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat:

- **Internal:** Motif, sikap, pengalaman, dan persepsi.
- **Eksternal:** Lingkungan fisik, sosial, dan motif sosial.

Promosi program magang yang efektif melalui konten digital dapat membangun minat siswa SMK terhadap pengalaman kerja nyata yang ditawarkan.

2.5 Digital Public Relations

Digital Public Relations adalah aktivitas kehumasan yang memanfaatkan media digital dan platform online untuk membangun reputasi organisasi. Media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens.

Menurut Grunig & Hunt (1984), komunikasi yang efektif melibatkan penyampaian pesan dan mendengarkan tanggapan audiens. Interaksi ini membantu membangun hubungan positif antara organisasi dan publik, yang penting dalam membentuk citra organisasi dan meningkatkan loyalitas audiens

2.6 Definisi Magang

Magang adalah program terstruktur yang dirancang untuk membantu siswa memperoleh keterampilan kerja sesuai kebutuhan industri (Yarbrough et al., 2010). Berdasarkan Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI Nomor PER. 22/MEN/IX/2009, magang adalah bagian dari sistem pelatihan kerja yang melibatkan pengalaman langsung di perusahaan.

2.7. SMK di Indonesia

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) bertujuan menghasilkan lulusan yang siap kerja. Berdasarkan PP No. 29 Tahun 1990, pendidikan kejuruan memprioritaskan keterampilan praktis. SMK dirancang agar siswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki pengalaman kerja yang relevan.

2.8. New Media

Mark Poster (1990) membagi media menjadi dua era: media pertama (komunikasi satu arah) dan media kedua (komunikasi dua arah). Media baru, termasuk media sosial, memungkinkan interaksi langsung dan desentralisasi informasi.

Karakteristik media baru menurut Lister et al. (2014):

1. Jaringan: Infrastruktur yang menghubungkan perangkat untuk komunikasi.
2. Informasi: Penyampaian pesan yang efektif melalui media.
3. Antarmuka: Interaksi antara pengguna dan teknologi.
4. Arsip: Penyimpanan informasi yang dapat diakses dengan mudah.
5. Interaktivitas: Hubungan langsung antara pengguna dan teknologi.
6. Simulasi: Media yang menciptakan representasi visual

2.9. Media Sosial

Menurut Cross (2013), media sosial adalah teknologi yang memungkinkan kolaborasi dan pertukaran informasi secara digital. Media sosial memiliki sifat interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, membangun hubungan, dan menyebarkan informasi secara luas. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun keterlibatan audiens.

2.10. Instagram

Instagram adalah platform berbasis visual yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Dengan fitur-fitur seperti komentar, likes, dan direct messages, Instagram memungkinkan interaksi langsung antara pengguna. Aplikasi

ini menjadi alat penting dalam pemasaran digital karena kemudahan penggunaannya untuk menjangkau audiens secara luas.

Penelitian ini memanfaatkan teori-teori di atas untuk menganalisis bagaimana strategi konten Instagram @atapclass.id dapat meningkatkan minat magang siswa SMK di Kota dan Kabupaten Bandung

III.METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian **survei** untuk mengukur pengaruh strategi konten Instagram @atapclass.id terhadap minat magang siswa SMK di Kota dan Kabupaten Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar yang dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang objektif dan terukur.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMK yang berada di Kota dan Kabupaten Bandung, khususnya mereka yang mengikuti akun Instagram @atapclass.id dan tertarik untuk mengikuti program magang. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti siswa SMK yang aktif menggunakan Instagram dan sudah mengetahui akun @atapclass.id. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap cukup representatif untuk tujuan penelitian ini.

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang terdiri dari beberapa bagian untuk mengukur variabel-variabel yang terkait dengan strategi konten Instagram, seperti kualitas konten, frekuensi posting, dan jenis informasi yang disampaikan. Kuesioner juga mencakup pertanyaan tentang minat magang, yang mengukur sejauh mana strategi konten yang diterima oleh responden dapat mempengaruhi minat mereka untuk melamar magang.

3.4. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform seperti Google Forms. Responden yang memenuhi kriteria penelitian akan diminta untuk mengisi kuesioner, yang berisi pertanyaan terkait dengan persepsi mereka terhadap konten Instagram @atapclass.id dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat mereka untuk mengikuti program magang.

3.5. Metode Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan analisis regresi linier digunakan untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara strategi konten Instagram dan minat magang siswa SMK. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh konten media sosial terhadap minat magang.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang mengisi kuesioner yang disebarluaskan melalui WhatsApp. Kuesioner berisi 21 pernyataan yang mencakup 12 pernyataan terkait dengan strategi konten dan 9 pernyataan terkait dengan minat magang. Selain itu, terdapat 3 pertanyaan *screening* untuk memvalidasi kriteria responden dan 4 pernyataan untuk memperoleh karakteristik responden.

B. Karakteristik Berdasarkan Screening Statement

Kuesioner pertama kali melalui screening statement untuk memvalidasi apakah responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu siswa SMK yang aktif menggunakan Instagram. Hasilnya, 100% responden memenuhi kriteria tersebut.

C. Profil Responden

Mayoritas responden berusia antara 17 hingga 18 tahun, yang sesuai dengan rentang usia siswa SMK. Sebanyak 95% responden aktif mengikuti akun Instagram @atapclass.id, yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki audiens yang relevan di kalangan siswa SMK.

D. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel Strategi Konten (X)

Analisis deskriptif untuk variabel strategi konten menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap setiap pernyataan terkait konten yang disajikan oleh akun Instagram @atapclass.id. Rata-rata total skor yang diperoleh adalah 4486 dari skor ideal 4800, dengan persentase 93%, yang masuk dalam kategori Sangat Baik.

Tabel 1: Analisis Deskriptif Variabel Strategi Konten (X)

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Jumlah	Total Score	Ideal Score	Kategori
Konten Instagram @atapclass.id membantu saya memahami berbagai informasi terkait magang dengan lebih baik.	1	0	24	75	100	373	400	Sangat Baik
Saya merasa struktur informasi pada konten Instagram @atapclass.id memudahkan saya memahami isi pesan yang disampaikan.	0	1	28	71	100	370	400	Sangat Baik
Informasi yang diberikan oleh konten Instagram @atapclass.id membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai program magang.	0	0	19	81	100	381	400	Sangat Baik
Informasi yang disajikan dalam konten @atapclass.id memberikan motivasi kepada saya untuk segera mengambil keputusan magang.	0	0	23	77	100	377	400	Sangat Baik
Saya merasa lebih percaya diri untuk magang setelah melihat berbagai proyek yang dipromosikan oleh @atapclass.id.	0	2	25	73	100	371	400	Sangat Baik
Saya merasa akun @atapclass.id memberikan gambaran yang jelas mengenai pengalaman magang di berbagai bidang.	0	2	26	72	100	370	400	Sangat Baik
Saya merasa tertarik untuk mengikuti konten @atapclass.id karena desain visualnya.	0	0	27	73	100	373	400	Sangat Baik
Saya menikmati tampilan visual dari konten Instagram @atapclass.id.	0	0	26	74	100	374	400	Sangat Baik
Saya merasa tertarik untuk melihat setiap unggahan baru dari akun Instagram @atapclass.id.	0	0	24	76	100	376	400	Sangat Baik
Saya sering memperhatikan unggahan terbaru dari akun Instagram @atapclass.id.	0	0	26	74	100	374	400	Sangat Baik
Saya percaya bahwa informasi yang dibagikan di Instagram @atapclass.id dapat dipercaya.	0	0	25	75	100	375	400	Sangat Baik
Saya merasa bahwa informasi mengenai program magang di Instagram @atapclass.id selalu jelas dan informatif.	0	2	24	74	100	372	400	Sangat Baik

Total						4486	4800	Sangat Baik
Persentase						93%	100%	Sangat Baik

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap strategi konten Instagram @atapclass.id, khususnya terkait informasi yang relevan, desain visual, dan kemampuan konten untuk memotivasi mereka dalam mengambil keputusan terkait magang.

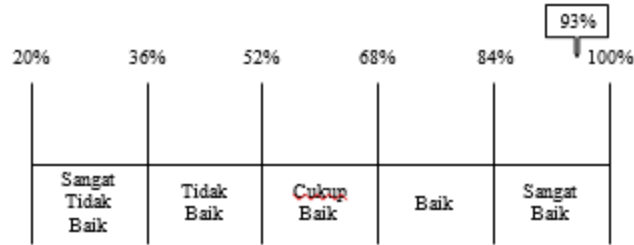
Analisis Deskriptif Variabel Minat Magang (Y)

Analisis deskriptif untuk variabel minat magang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek yang terkait dengan minat mereka untuk magang. Rata-rata total skor yang diperoleh adalah 3353 dari skor ideal 3600, dengan persentase 93%, yang masuk dalam kategori Sangat Baik.

Tabel Analisis Deskriptif Variabel Minat Magang (Y)

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Jumlah	Total Score	Ideal Score	Kategori
Saya merasa mudah menemukan informasi terkait program magang di Instagram @atapclass.id.	0	1	29	70	100	369	400	Sangat Baik
Konten Instagram @atapclass.id memberikan informasi yang cukup terkait tugas dan kegiatan yang dilakukan selama magang.	0	2	34	64	100	362	400	Sangat Baik
Saya merasa bahwa konten Instagram @atapclass.id memberikan gambaran yang jelas dan positif tentang program magang.	0	0	29	71	100	371	400	Sangat Baik
Akun Instagram @atapclass.id memberikan informasi yang cukup lengkap tentang program magang.	0	2	33	65	100	363	400	Sangat Baik
Melihat konten Instagram @atapclass.id membuat saya merasa bahwa magang adalah pengalaman yang sangat berharga.	0	1	25	74	100	373	400	Sangat Baik
Menonton konten pengalaman anak magang di Instagram @atapclass.id meningkatkan minat saya untuk terlibat dalam magang.	0	1	21	78	100	377	400	Sangat Baik
Keberhasilan yang ditunjukkan dalam konten Instagram @atapclass.id memberikan saya harapan bahwa magang bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan.	0	0	21	79	100	379	400	Sangat Baik
Setelah mengetahui teman-teman saya mengikuti akun Instagram @atapclass.id, saya menjadi lebih tertarik untuk magang di tempat yang sama.	0	0	22	78	100	378	400	Sangat Baik
Melihat teman-teman saya yang tertarik untuk magang di @atapclass.id membuat saya merasa lebih termotivasi untuk ikut magang.	0	0	19	81	100	381	400	Sangat Baik
Total						3353	3600	Sangat Baik
Persentase						93%	100%	Sangat Baik

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap variabel minat magang, khususnya terkait kemudahan menemukan informasi, gambaran positif program magang, dan motivasi yang diberikan oleh konten Instagram @atapclass.id.



**Garis
Kontinum Variabel Minat Magang**

Minat magang dengan jumlah pernyataan 9 item adalah 93% berada pada rentang 93% - 100% pada klasifikasi sangat baik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan dari responden rata-rata memberi penilaian yang positif terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan Minat Magang siswa SMK.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data persepsi konten dan minat magang terdistribusi normal, memungkinkan penggunaan metode statistik inferensial.

**Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60553888
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.070
	Negative	-.073
Test Statistic		.733
Asymp. Sig. (2-tailed)		.655

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi dari uji normalitas dengan hasil 0,655 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan itu dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari semua variabel penelitian memiliki distribusi yang normal.

F. Uji Reliabilitas

Menurut Sanaky (2021), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60.

Tabel Kriteria Tingkat Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
> 0.50	Reliabilitas Rendah
> 0.70	Reliabilitas Moderat
> 0.80	Reliabilitas Tinggi

> 0.90	Reliabilitas Sempurna
--------	-----------------------

Sumber: Sanaky (2021)

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 22 untuk mengelola data dari responden sebanyak 100 orang. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel Strategi Konten (X) dan Minat Magang (Y):

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Konten (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Tingkat Reliabilitas
0.874	12	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Magang (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Tingkat Reliabilitas
0.848	9	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Untuk variabel Strategi Konten (X), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.874, sedangkan untuk variabel Minat Magang (Y) sebesar 0.848. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengungkapkan informasi yang sebenarnya.

G. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara persepsi konten Instagram @atapclass.id dengan minat magang siswa SMK. Nilai $p < 0.05$ menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat siswa untuk mengikuti magang.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.174	1.847		3.883	.000
	Strategi Konten	.594	.055	.739	10.862	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai kritis 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Konten (X) terhadap variabel Minat Magang (Y). Persamaan regresi linear sederhana yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7.174 + 0.594X$$

Keterangan:

Y : Minat Magang

X : Strategi Konten

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Strategi Konten (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Minat Magang (Y). Dengan demikian, strategi konten yang efektif dapat meningkatkan minat siswa SMK untuk mengikuti program magang.

H. Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan guna untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antara variabel Strategi Konten dengan Minat Magang memiliki korelasi atau kekuatan hubungan serta tipe hubungan dari kedua variabel tersebut. Peneliti melakukan uji korelasi menggunakan IBM SPSS versi 22 sebagai berikut.

Tabel Uji Korelasi antara Persepsi Konten dan Minat Magang

		Strategi Konten	Minat Magang
Strategi Konten	Pearson Correlation	1	.739
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Magang	Pearson Correlation	.739	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dapat dilihat dalam tabel 4.10 bahwa signifikansi untuk variabel Strategi Konten dengan Minat Magang memiliki signifikansi 0.000 di mana lebih kecil dari 0.05. Dengan itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai korelasi yang tinggi dan positif yaitu 0.739. Hasil tersebut memberi indikasi bahwa ketika variabel X (Strategi Konten) maka variabel Y (*Minat Magang*) juga ikut meningkat yang berarti terdapat korelasi positif antar keduanya.

I. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis guna mengetahui seberapa pengaruh variabel X (Strategi Konten) terhadap variabel Y (Minat Magang). Untuk melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan perbandingan antara t ^{tabel} dengan t ^{hitung}. Adapun hasil dari pengolahan data uji hipotesis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebagai berikut

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas (Strategi Konten) terhadap variabel terikat (Minat Magang) secara parsial. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut

1. Jika Sig. < 0.005, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat efektivitas dari strategi konten Instagram @atapclass.id terhadap minat magang siswa smk di kota dan kabupaten Bandung.
2. Jika Sig. > 0.05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh dari strategi konten Instagram @atapclass.id terhadap minat magang siswa smk di kota dan kabupaten Bandung.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
Constant (a)	7.174	1.847		3.883
Strategi Konten (b)	0.594	0.055	0.739	10.862

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel dapat dilihat nilai signifikansi untuk pengaruh (parsial) dari variabel X terhadap Y adalah 0.000 di mana lebih kecil dari tingkatan 0.05. Kemudian nilai dari thitung sebesar $10.862 > t_{tabel} 1984$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Strategi Konten (X) terhadap Minat Magang (Y)

2.Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh hubungan antara variabel dependen dan independen. Berikut adalah hasil perhitungan:

Tabel 2: Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
Strategi Konten	0.739	0.546	0.531	0.897

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.546 \times 100\% = 54,6\%$$

Keterangan:

r : koefisien relasi

KD : koefisien determinan

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut maka didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.546. Hal tersebut memiliki indikasi bahwa variabel *Strategi Konten* memberikan kontribusi sebesar 54.6% terhadap *Minat Magang*. Sementara sebesar 45.4% sisanya disebabkan oleh beragam faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini

4.2. Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari siswa SMK di Kota dan Kabupaten Bandung yang pernah atau sedang magang di Atap Class serta mengikuti Instagram @atapclass.id. Mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 52 orang (52%), dengan usia dominan 18 tahun sebanyak 60 responden (60%), dan sebagian besar berasal dari SMKN 14 Bandung dengan 35 responden (35%).

A. Variabel Strategi Konten (X)

Strategi konten Instagram @atapclass.id mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 93%, yang dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas aspek yang dianalisis dalam variabel strategi konten sudah sesuai dengan standar yang diharapkan dan cukup efektif dalam menarik perhatian serta memengaruhi audiens. Analisis mencakup 12 pernyataan terkait strategi konten, dan seluruh pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik, mencerminkan kualitas konten yang optimal.

Menurut Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty dan Cacioppo, pembentukan sikap terhadap pesan atau objek dapat terjadi melalui jalur sentral dan perifer. Dalam konteks penelitian ini, kualitas informasi yang memperoleh nilai 95% mencerminkan efektivitas jalur sentral, di mana audiens memproses informasi secara mendalam dan kritis. Sementara itu, daya tarik gambar dan kredibilitas sumber yang masing-masing memperoleh nilai 94% mendukung jalur perifer, di mana audiens lebih dipengaruhi oleh elemen visual dan reputasi sumber dibandingkan analisis mendalam. Strategi konten Instagram @atapclass.id berhasil memanfaatkan kedua jalur tersebut untuk memperkuat sikap audiens terhadap merek.

Teori media sosial juga relevan dalam menjelaskan temuan ini. Instagram, sebagai platform new media, menawarkan berbagai fitur seperti stories, reels, dan postingan informatif yang memungkinkan merek menyampaikan pesan secara interaktif dan personal. Sesuai prinsip strategi pemasaran melalui media sosial, menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens adalah elemen kunci (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan menyajikan visual menarik, informasi relevan, dan kredibilitas tinggi, strategi konten ini berhasil menarik perhatian audiens sekaligus mendorong tindakan, seperti mendaftar program magang.

Strategi konten Instagram @atapclass.id juga memenuhi prinsip strategi konten digital. Konten berkualitas menjadi elemen utama dalam menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong tindakan audiens. Penelitian Julianto (2022) menekankan bahwa visual menarik, informasi relevan, dan kredibilitas tinggi adalah pilar utama dalam membangun strategi konten yang efektif. Informasi yang jelas dan relevan membantu membangun keyakinan audiens, mendorong mereka untuk mengambil langkah konkret seperti mendaftar magang.

Sebagai bagian dari media baru, Instagram memungkinkan merek seperti @atapclass.id untuk mengintegrasikan pendekatan digital public relations. Fitur interaktif dan pendekatan personalisasi memperkuat

keterlibatan audiens sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Strategi ini sesuai dengan pandangan Kurniawati dan Arifin (2016), yang menekankan peran media sosial dalam membangun hubungan emosional dengan audiens

B. Variabel Minat Magang (Y)

Dari analisis yang dilakukan, variabel minat magang siswa SMK memperoleh nilai keseluruhan sebesar 93%, menunjukkan tingkat minat yang tinggi terhadap program magang yang ditawarkan. Penelitian ini mencakup sembilan pernyataan terkait minat magang. Dua pernyataan dengan nilai tertinggi (95%) adalah: "Setelah mengetahui teman-teman saya mengikuti akun Instagram @atapclass.id, saya jadi lebih tertarik untuk magang di tempat yang sama," dan "Keberhasilan yang ditunjukkan dalam konten Instagram @atapclass.id memberi saya harapan bahwa magang bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan."

Menurut Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen, minat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap positif siswa terhadap program magang terlihat dari harapan yang dibangun melalui narasi keberhasilan yang ditampilkan di Instagram. Norma sosial, seperti pengaruh teman yang sudah mengikuti akun @atapclass.id, menjadi faktor penting yang mendorong siswa mempertimbangkan magang di tempat yang sama.

Penelitian Armstrong et al. (2016) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa elemen visual dan narasi sosial di media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Strategi yang menonjolkan daya tarik visual dan narasi inspiratif meningkatkan persepsi positif siswa terhadap program magang.

Meski demikian, dua pernyataan dengan nilai terendah (91%) menunjukkan perlunya peningkatan dalam kelengkapan informasi. Menurut TRA, tahap pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima, sehingga penting untuk menyediakan informasi lebih transparan dan rinci

C. Pengaruh Strategi Konten Instagram @atapclass.id Terhadap Minat Magang

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa strategi konten Instagram @atapclass.id berpengaruh positif terhadap minat magang siswa SMK, dengan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Koefisien regresi sebesar 0.594 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam strategi konten menghasilkan peningkatan 0.594% pada minat magang. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 54.6% menunjukkan kontribusi strategi konten, sementara 45.4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Teori ELM mendukung temuan ini, di mana strategi konten yang menarik secara visual (jalur perifer) dan informatif (jalur sentral) menciptakan kepercayaan dan minat terhadap program magang. TRA juga menunjukkan bahwa norma subjektif dan sikap positif yang dibangun melalui strategi konten efektif dalam meningkatkan minat siswa. Selain itu, pendekatan Digital PR memperkuat hubungan antara siswa dan program magang melalui interaksi yang relevan dan menarik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian berjudul "Pengaruh strategi konten Instagram @atapclass.id terhadap minat magang siswa SMK di Kota dan Kabupaten Bandung" bahwa strategi konten Instagram @atapclass.id memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat magang siswa SMK di Kota dan Kabupaten Bandung. Kesimpulan tersebut dapat ditarik setelah melihat hasil analisis data penelitian dalam kajian. Berdasarkan dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Lalu melalui uji koefisien determinasi pada penelitian ini mendapat nilai 0.546 yang mengindikasikan bahwa variabel Strategi Konten memberikan pengaruh sebesar 54.6% terhadap variabel Minat Magang.

5.2. Saran

A. Saran Praktis

1. Peningkatan Kualitas Konten

- @atapclass.id sebaiknya meningkatkan kualitas pesan dan visual yang disampaikan, menonjolkan manfaat nyata dari program magang dan menyesuaikan pesan dengan aspirasi siswa SMK. Menampilkan konten motivasi dan informasi praktis tentang magang akan lebih efektif menarik perhatian siswa.
2. Menampilkan Testimoni
@atapclass.id sebaiknya lebih sering menampilkan testimoni alumni magang atau perusahaan mitra. Cerita nyata dari peserta magang yang sukses dapat meningkatkan kepercayaan siswa terhadap program dan memberi keyakinan bahwa magang bermanfaat untuk karier mereka.

B. Saran Akademis

1. Penelitian Dampak Jangka Panjang
Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti dampak jangka panjang paparan konten Instagram terhadap keputusan karir siswa, dengan mengikuti perkembangan siswa yang telah magang.
2. Perbandingan dengan Platform Lain
Penelitian bisa membandingkan efektivitas konten Instagram @atapclass.id dengan platform media sosial lainnya, seperti TikTok atau Facebook, dalam mempengaruhi minat siswa mengikuti magang.

REFERENSI

- Agustin, C. K., & Wijaksono, D. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Program Internship DDB Telkom dalam Minat Mahasiswa Bergabung ke PT Telkom Indonesia. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3320–3327.
- Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Theory of Reasoned Action-Theory of Planned Behavior*. University of South Florida.
- Amalia, S. N. A. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (Fintech) Syariah (Paytren) sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)). *Iqtishaduna*, 9(1), 64–79.
- Anshari, F. (2020). *Digital Public Relations: Teori dan Praktik di Era Digital*. Prenadamedia Group.
- Appadurai, A. (2003). *Archive and Aspiration* (Vol. 2). Publishing/NAI Publishers.
- Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2016). Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4(2), 145–165.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective Social Media Marketing Strategy: Facebook as an Opportunity for Universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532–549.
- Bambang, A. D. (2012). *Instagram Handbook*. Erlangga.
- Bilqis, G. T., & Fuady, M. E. (2023). Hubungan antara Aktivitas Instagram Alfamart Gema Budaya Balaraja dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 117–124. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3125>
- Charles, S. (2024). *Starbucks' new CEO heralds a shift from craft to convenience*. <https://intelligence.coffee/2024/08/starbucks-new-ceo-heralds-convenience/>
- Djadjuli, R. D. (2018). The Role of Government in Regional Economic Development. *Scientific Journal of Public Administration*, 8–21.
- Fadillah, T., Nurprapti, N., & Nesia, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar melalui Media Sosial Instagram* [Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. <https://eprints.untirta.ac.id/1112/>
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/162479/>
- Giantari, K., Sriathi, A., Ekawati, N. W., Yasa, N., & Setini, M. (2020). Integrated Social Media Marketing with Elaboration Likelihood Model (ELM) in Bali, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(11), 913–930.

- Gibran, G. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Erigo terhadap Niat Beli dengan Kualitas Hubungan sebagai Variabel Mediasi* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/27162/>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston. <https://books.google.co.id/books?id=qCtpQgAACAAJ>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study with Special Reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364.
- Hwang, Y., & Lee, K. C. (2020). Social Media as a Tool for Internship Engagement: The Role of Interactive Content and Reputation. *Journal of Education and Work*, 35(2), 145–160.
- Indrawati, N. F. N. (2019). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Kalimat Persuasi Kampanye Presiden 2019 di Facebook. *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, 15(2), 175–186.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.
- Khair, F. (2022). *Manajemen Event Organizer: Konsep dan Praktik*. Gramedia Pustaka.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v1i2.200>
- Lamb, C. H. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2009). *The Essentials of Marketing*. Cengage Learning.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2014). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Listria. (2022). *Pengaruh Program Magang Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Manajemen Pendidikan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61623>
- Lohr, S. L. (2019). *Measuring Crime: Behind the Statistics*. Chapman and Hall/CRC.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social Media Marketing Strategy in English Football Clubs. *Soccer & Society*, 23(4–5), 513–528.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MT Press.
- Muqarrabin, A. M. (2017). *Teori yang Biasa Digunakan untuk Mengukur Perilaku Konsumen*. BINUS Higher Education. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/>
- Nasruddin, N. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Pengelolaan Jasa pada TP. Citra Usaha Mandiri Prekasa (Cump Event Organizer). *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, 2(1), 35–49.
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1–16.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Nummila, M. (2015). *Successful Social Media Marketing on Instagram: Case@minoshoes* [Haaga-Helia ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015110415908>
- Nuriyanti, W. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio E-Kons*, 11(2), 101–107.
- Peraturan Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Nomor 22/MEN/IX/2009 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Pemagangan Di Dalam Negeri (2009). <https://peraturan.go.id/id/permenakertrans-no-22-men-ix-2009-tahun-2009>
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 29 Tahun 1990 Tentang Pendidikan Menengah (1990). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/60867/pp-no-29-tahun-1990>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1980). Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668–672.
- Salmaa. (2023). *Teknik Pengumpulan Data: Pengertian, Jenis, dan Contoh*. <https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data/>
- Sari, P. M., & Lukiani, E. R. M. (2024). Implementasi Program MBKM Magang di PT Lacorre Fesyen Studi Independen Bersertifikat terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 4(1), 10–16.

- Sastropoetro, S. (1990). *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setyawan, S. (2009). *Akibat Hukum Hubungan Kerjasama antara EO (Event Organizer) dan Manajemen Band di Surakarta (Studi Kasus di PT. Musikita di Surakarta)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/6006/>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. PT Rajagrafindo Persada.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Statistikian. (2017). *Cara Perhitungan Rumus Slovin Besar Sampel Minimal*. <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Administrasi* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka baru press.
- Sutton, B. (2019). *Numerical Analysis: Theory and Experiments*. Society for Industrial and Applied Mathematics. <https://books.google.co.id/books?id=fkrFwQEACAAJ>
- Syafira, I. (2020). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Erigo terhadap Niat Beli dengan Kualitas Hubungan sebagai Variabel Mediasi* [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://e-journal.uajy.ac.id/27162/>
- Trianggana, D. A. (2020). *Peramalan Jumlah Siswa-Siswi Melalui Pendekatan Metode Regresi Linear*. *Jurnal Media Infotama*, 16(2).
- Watkins, B., & Lee, J. W. (2016). *Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding*. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476–498.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). *Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience Through Social Photo Sharing*. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1843–1852.
- Weni, F. P. A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Kasus pada Bisnis Online Melalui Media Sosial Instagram CV. Kajeye Food Malang-Jawa Timur)* [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/4918/>
- Yanto, A. (2005). *Kesiapan Kerja Siswa Program Keahlian Listrik (Studi Kasus di SMK N 2 Pengasih dan SMK Ma'arif 1 Wates Kulon progo Yogyakarta Tahun Ajaran 2004/2005)* [Universitas Yogyakarta]. [https://eprints.uny.ac.id/39660/1/HANDARU UTOMO 07518244003.pdf](https://eprints.uny.ac.id/39660/1/HANDARU%20UTOMO%2007518244003.pdf)
- Yarbrough, D. B., Shulha, L. M., Hopson, R. K., & Caruthers, F. A. (2010). *The Program Evaluation Standards: A Guide for Evaluators and Evaluation Users*. Sage Publications.