

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI LAYANAN INFORMASI KARIER
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @AMIKOMCENTER)**

Skripsi

Oleh

RANA SALSABILA

NPM 1916011059



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI LAYANAN INFORMASI KARIER
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @AMIKOMCENTER)**

Oleh

RANA SALSABILA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI**

Pada

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI LAYANAN INFORMASI KARIER BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @AMIKOMCENTER)

Oleh

RANA SALSABILA

Instagram adalah media sosial dengan pertumbuhan pesat dan penggunaan tinggi di Indonesia. Kemudahan mengakses Instagram melalui *smartphone* dan fitur menarik membuat Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan. Media sosial Instagram juga dapat digunakan sebagai penyebaran informasi, terutama informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir. Mereka membutuhkan informasi karier untuk menghadapi tingginya pengangguran lulusan dan kebutuhan akan keterampilan kerja terutama di era digital. Salah satu akun instagram yang menyediakan layanan informasi karier adalah @amikomcenter. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Terdapat 8 informan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Penulis menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead sebagai landasan teori pada penulisan ini. Hasil penelitian menyebutkan akun Instagram @amikomcenter menyediakan layanan informasi karier yang penting bagi mahasiswa tingkat akhir. Dalam konteks pada Instagram @amikomcenter, yaitu menyediakan konten dan program informasi karier yang membantu mahasiswa tingkat akhir mempersiapkan karier. Dalam komunikasi pada Instagram @amikomcenter terjalin secara aktif dan responsif dalam menyampaikan pesan untuk memenuhi kebutuhan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir. Dalam kolaborasi yang terjadi pada Instagram @amikomcenter berhasil menyebarkan informasi karier secara efektif. Dalam koneksi pada Instagram @amikomcenter membantu mahasiswa tingkat akhir menjalin relasi untuk mengembangkan karier.

Kata kunci: *Penggunaan Media Sosial, Instagram, Layanan Informasi Karier, Mahasiswa Tingkat Akhir*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AS A CAREER INFORMATION SERVICE FOR FINAL YEAR STUDENTS (CASE STUDY ON INSTAGRAM ACCOUNT @AMIKOMCENTER)

By

RANA SALSABILA

Instagram is a fast-growing and highly-used social media in Indonesia. The ease of accessing Instagram through smartphones and attractive features make Instagram a widely used social media. Instagram social media can also be used as information dissemination, especially career information for final year students. They need career information to deal with high graduate unemployment and the need for job skills, especially in the digital era. One Instagram account that provides career information services is @amikomcenter. The purpose of this study is to determine the use of Instagram social media @amikomcenter as a career information service for final year students. The method in this research uses a qualitative method with a case study approach. There are 8 informants in this study with data collection techniques carried out by observation, in-depth interviews, and documentation.

The author uses George Herbert Mead's symbolic interaction theory as the theoretical basis for this writing. The results of the study stated that the Instagram account @amikomcenter provides important career information services for final year students. In context on Instagram @amikomcenter, which provides career information content and programs that help final year students prepare for careers. In communication on Instagram @amikomcenter is actively and responsively intertwined in conveying messages to fulfill the needs of students. In collaboration that occurs on Instagram @amikomcenter succeeds in disseminating career information effectively. In the connection on Instagram @amikomcenter helps final year students establish relationships to develop careers.

Keywords: *Social Media Use, Instagram, Career Information Services, Final Year Students*

Judul Skripsi

: **ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI LAYANAN INFORMASI
KARIER BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
@AMIKOMCENTER)**

Nama Mahasiswa

: **Rana Salsabila**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1916011059**

Jurusan

: **Sosiologi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Damar Wibisono, S.Sos., M.A.
NIP 19850315 201404 1 002

2. **Ketua Jurusan Sosiologi**

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP 19770401 200501 2 003


MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Damar Wibisono, S.Sos., M.A.



Penguji Utama : Junaidi, S.Pd., M.Sos.

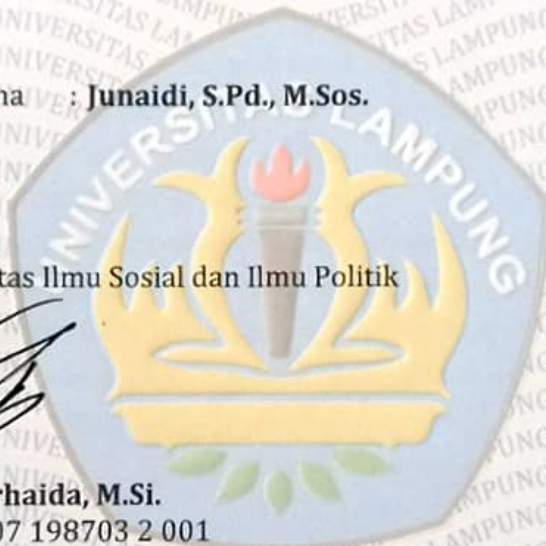


Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Oktober 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



Rana Salsabila

NPM. 1916011059

RIWAYAT HIDUP



Penulis ini bernama lengkap Rana Salsabila, dilahirkan di Kota Bandar Lampung, 27 September 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Edriansyah Pagaralam dan Ibu R.A. Fatimah.

Penulis mulai menempuh pendidikan pertamanya di TK Sandy Putra diselesaikan pada tahun 2007. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SDN 2 Rawa Laut Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2013. Selanjutnya pendidikan sekolah menengah pertama ditempuh di SMPN 5 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 2 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi tahun 2019 pada jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti kegiatan perkuliahan dan menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosiologi. Pada gelombang 1 tahun 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kelurahan Perwata, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung. Selain itu, pada tahun yang sama di bulan Agustus sampai Desember 2022, penulis mengikuti kegiatan magang MSIB sebagai *Social Engagement* di PT GIT Solution Yogyakarta.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

(QS. Ar-Ra’d: 11)

“Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya daripada pendidikan akhlak mulia”.

(HR. Bukhari)

“Know your worth, hold your own power, be you”.

(Morgan Harper Nichols)

“Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep, and what things to release”.

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat mempersembahkan tulisan ini sebagai tanda terima kasih dan kasih sayang kepada:

Keluargaku

Teruntuk orang tuaku Bapak Edriansyah Pagaralam, S.H., dan Ibu Dra. R.A. Fatimah beserta kakak-kakakku Ferita Angriana, S.Si., dan M. Ryan Rama, S..H.

Terima kasih kepada orang tuaku yang selalu percaya pada potensi saya dan memberikan pengorbanan, didikan, kesabaran, doa, serta dukungan yang sangat berarti. Terima kasih juga kepada saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat dan dukungan, serta menjadi teman berharga dalam setiap langkah perjalanan ini.

Para Pendidik dan Bapak Ibu Dosen

Terima kasih atas ilmu dan bimbingannya yang sangat berharga melalui ketulusan dan kesabaran yang diberikan selama perjalanan akademik.

Sahabat-Sahabatku

Terimakasih untuk dukungan yang diberikan dan kehadiran yang selalu memberikan keceriaan serta mendengar keluh kesahku selama perjalanan ini.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Penggunaan Media Sosial Layanan Informasi Karier Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir (Studi Kasus Pada Akun Instagram @amikomcenter)" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini. Tanpa bantuan mereka, skripsi ini tidak akan terwujud. Berikut adalah ucapan terima kasih penulis:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan ridho serta keberkahan ilmunya, penulis telah dianugerahi kesehatan, kekuatan, dan kemampuan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua yang ku sayangi dan cintai, Papa Edriansyah Pagaralam, S.H., dan Mama Dra. R.A. Fatimah. Terimakasih atas doa-doa yang menyertai, kasih sayang, didikan, dukungan, dan pengorbanan mama papa yang penuh hangat dan cinta selalu menyertai kehidupanku hingga saat ini.
3. Rektor, Wakil Rektor, segenap pimpinan, beserta tenaga kerja Universitas Lampung yang telah menjalankan tugasnya dengan baik.
4. Ibu Drs. Ida Nurhaida, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. Selaku ketua jurusan Sosiologi Universitas Lampung.

6. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih yang mendalam telah bersedia meluangkan waktunya dalam bimbingan, arahan, dukungan, serta memberikan masukan yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Junaidi, S.Pd., M.Sos. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembahas dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktunya dengan memberikan kritik dan saran yang membangun, motivasi, dan nasihat kepada penulis.
8. Seluruh dosen pengajar di Jurusan Sosiologi yang telah berdedikasi dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman selama masa kuliah dan staf administrasi jurusan sosiologi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu melayani keperluan administrasi.
9. Kakak-kakak ku tersayang Ferita Angriana, S.Si., dan M. Ryan Rama, S.H. yang telah memberikan doa dan dukungan serta selalu menyemangatiku dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat kuliah ku Fini, Sipa, Rara, dan Eca yang telah menemani sejak menjadi mahasiswa baru hingga saat ini. Terimakasih atas waktu berharga dan dukungan yang membuat keseharian penulis selama di masa kuliah lebih berwarna. Semoga kita sehat selalu dan dapat dipertemukan kembali di versi terbaik kita ke depannya.
11. Sahabatku sejak kecil Nadya dan Casandra yang telah menemaniku selama lebih dari 10 tahun. Serta Dinda yang juga sudah menemaniku selama hampir 10 tahun. Terimakasih atas doa serta dukungan tulus kalian yang telah menemani perjalanan hidup penulis hingga saat ini.
12. Sahabat SMA ku Clarisa, Febri, Reynold, dan Alisya yang telah menemaniku sejak masa Sekolah Menengah Atas hingga saat ini. Terimakasih atas dukungan kalian semua, semoga kalian sukses selalu.
13. Teman-teman satu angkatan jurusan sosiologi 2019 yang telah berbagi pengetahuan, pengalaman, dan momen berharga selama masa kuliah hingga kelulusan. Semoga silaturahmi kita selalu terjaga, baik sekarang dan

kedepannya. Semoga kita semua dapat menjadi orang sukses aamiin.

14. Teman-teman Magang di PT GIT Solution, Yogyakarta terutama untuk tim ku *project* magang kerja dan tim *partner* amikom center. Terimakasih atas kerja sama selama masa magang dan berbagi pengetahuan serta pengalaman berharga bersama penulis selama di Yogyakarta.
15. Rekan kerja di PT Bestari Media Asia. Terimakasih telah menjadi tempat penulis untuk melanjutkan karier di bidang *social media officer* dan menjadi tempat berbagi pengetahuan dan pengalaman bersama rekan kerja dan atasan yang sangat hangat dan pengertian.
16. Teman-teman KKN di Perwata kelompok 2 (Nada, Rey, Gita, Tiara, Ali, Marcel, dan Arly). Terimakasih atas doa, dukungan, semangat yang telah kalian berikan hingga saat ini.
17. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis. Terimakasih atas dukungan dan bantuan kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2023

Rana Salsabila

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

I. PENDAHULUAN 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Secara Teoritis	6
1.4.2 Secara Praktis.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA..... 9	9
2.1 Tinjauan Tentang Media Sosial	9
2.1.1 Pengertian Media Sosial	9
2.1.2 Fungsi Media Sosial.....	10
2.1.3 Jenis – Jenis Media Sosial	12
2.2 Tinjauan Tentang Instagram	13
2.2.1 Pengertian Instagram	13
2.2.2 Fitur Instagram.....	14
2.3 Tinjauan Tentang Layanan Informasi Karier.....	18
2.3.1 Pengertian Layanan Informasi Karier	18
2.3.2 Tujuan Layanan Informasi Karier.....	19
2.4 Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Layanan Informasi Karier Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Landasan Teori.....	25
III. METODE PENELITIAN..... 31	31
3.1 Tipe Penelitian	31
3.2 <i>Setting</i> Penelitian	31
3.3 Fokus Penelitian.....	32
3.4 Sumber Data.....	32
3.4.1 Data Primer	33

3.4.2 Data Sekunder	33
3.5 Penentuan Informan	33
3.6 Profil Informan.....	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7.1 Observasi.....	39
3.7.2 Wawancara Mendalam.....	39
3.7.3 Dokumentasi	40
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Kondensasi Data	41
3.8.2 Penyajian Data	41
3.8.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.....	41
3.9 Keabsahan Data	42
3.9.1 Triangulasi Sumber	42
3.9.2 Triangulasi Metode	43
IV. SETTING PENELITIAN	44
4.1 Akun Instagram @amikomcenter	44
4.2 Konten Instagram @amikomcenter	46
4.2.1 Jenis konten Instagram @amikomcenter	47
4.2.2. Format Konten Instagram	52
4.3 Program Akun Instagram @amikomcenter	55
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
5.1 Hasil Penelitian	59
5.2.1 Konteks (<i>Context</i>) Pada Media Sosial Instagram @amikomcenter	59
5.2.2 Komunikasi (<i>Communication</i>) Pada Media Sosial Instagram @amikomcenter	70
5.2.3 Kolaborasi (<i>Collaboration</i>) Pada Media Sosial Instagram @amikomcenter	76
5.2.4 Koneksi (<i>Connection</i>) Pada Media Sosial Instagram @amikomcenter	81
5.2 Pembahasan.....	84
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
6.1 Kesimpulan	93
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 5.1	Daftar Informan Penelitian.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia..... 2
Gambar 1.2	Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia 3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran 8
Gambar 4.1	Profil Akun Instagram @amikomcenter..... 38
Gambar 4.2	Postingan Pertama Akun Instagram @amikomcenter..... 39
Gambar 4.3	Konten Edukasi 47
Gambar 4.4	Konten Informasi..... 48
Gambar 4.5	Konten hiburan 49
Gambar 4.6	Konten Populer..... 50
Gambar 4.7	Konten Promosi..... 51
Gambar 4.8	Konten Interaktif 52
Gambar 4.9	Format Konten Single Post..... 53
Gambar 4.10	Format Konten Carousel..... 53
Gambar 4.11	Format Konten Reels..... 54
Gambar 4.12	Format Konten Instagram <i>Story</i> 55
Gambar 4.13	Pamflet Program Instagram Live #NGOBRAS 55
Gambar 4.14	Pamflet Program Magang Online Academy (MOA)..... 56
Gambar 4.15	Pamflet Program Mini Class 58
Gambar 5.1	Postingan yang disukai 62
Gambar 5.2	Dokumentasi Program Magang Online Academy (MOA)..... 63
Gambar 5.3	Dokumentasi Program <i>IG Live</i> #Ngobras. 64
Gambar 5.4	Dokumentasi <i>Career Preparation Program</i> 64
Gambar 5.5	Dokumentasi program <i>Mini Class</i> 65
Gambar 5.6	Dokumentasi kegiatan Magang Online Academy (MOA). 69

Gambar 5.7	Dokumentasi sertifikat yang didapat peserta Magang Online Academy (MOA).....	69
Gambar 5.8	<i>Followers</i> Menyukai Postingan Instagram @amikomcenter. ..	72
Gambar 5.9	<i>Followers</i> Menyimpan Postingan Instagram @amikomcenter.	72
Gambar 5.10	Interaksi <i>Followers</i> Pada Instagram <i>Story</i>	73
Gambar 5.11	<i>Followers</i> mengirim <i>Direct Messenger</i> (DM) pada Instagram @amikomcenter.....	73
Gambar 5.12	<i>Followers</i> Mengomentari Postingan Instagram @amikomcenter.	74
Gambar 5.13	Kolaborasi Instagram Live @amikomcenter #Ngobras dengan <i>Followers</i> Informan Mohammad Fajar Abdillah	78
Gambar 5.14	Postingan Kolaborasi Instagram @amikomcenter dengan Instagram @Magangkerja.id.	79
Gambar 5.15	Kolaborasi Career Preparation Program Amikom Center dengan Narasumber dari Jurnal Programmer dan MSV Studio.....	80

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah membawa berbagai perubahan pada aspek kehidupan manusia. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang memudahkan kehidupan manusia. Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi ditandai dengan penggunaan internet yang terus mengalami kemajuan. Menurut Purbo (2005) internet merupakan alat yang memungkinkan untuk membuat proses komunikasi lebih efisien dengan menghubungkan ke berbagai aplikasi.

Sejak kemunculan internet masyarakat telah menemukan kemudahan dan kenyamanan dalam berkomunikasi dan mengakses segala informasi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, berpikir, dan bekerja sebagai masyarakat digital. Internet mengubah perilaku hingga kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat masyarakat tidak lagi mengkhawatirkan batas, jarak, dan waktu dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Penggunaan internet saat ini berkembang pesat di seluruh dunia. Dari data *We Are Social* pada oktober 2022 tercatat jumlah pengguna internet di seluruh dunia sebanyak 5,3 miliar dengan persentase 66% total populasi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan internet terbesar. Pernyataan tersebut ditunjang dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.

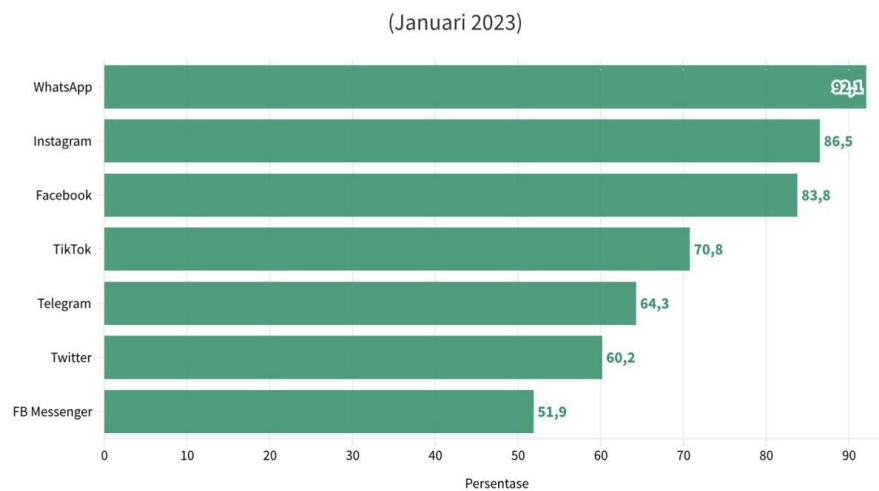
Sumber: *We Are Social* (2023)

Berdasarkan data *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2012–2023 selalu meningkat setiap tahunnya. Adapun peningkatan paling pesat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 meningkat sebanyak 45,3 juta pengguna. Pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka sebanyak 212,9 juta dengan persentase 77% total populasi penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

Perkembangan internet memunculkan media baru atau *new media*. Berbagai media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, dan lainnya merupakan salah satu contoh dari bentuk teknologi internet. Nasrullah (2015) mengatakan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial dengan orang lain secara *virtual*. Perkembangan ini telah mengubah pola interaksi masyarakat digital. Interaksi kini tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga secara *digital* melalui media sosial yang diakses menggunakan teknologi internet.

Dari data *We Are Social* pada Januari 2023 menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna dengan

persentase 60,4% total populasi penduduk Indonesia. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia ini terbagi lagi oleh beberapa aplikasi media sosial yang digunakan. Berikut urutan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2023)

Salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat dan paling sering digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram berada pada urutan kedua sebagai media sosial paling sering digunakan di Indonesia. *We Are Social* mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 89,15 juta pengguna. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Adapun menurut data Sensor Tower pada Juli 2022 rata-rata global pengguna mengakses media sosial Instagram adalah 51 menit perhari. Rata-rata waktu tersebut dapat terbilang cukup lama untuk pengguna dapat menerima dan membagikan informasi atau pesan melalui Instagram.

Pengguna Instagram yang semakin meningkat ini disebabkan kemudahan dalam mengakses media sosial. Kini akun media sosial dapat digunakan dimana saja, kapan saja hanya melalui *smartphone*. Menurut Mahendra (2017) dengan *smartphone* para pengguna media sosial dapat mengakses

akun mereka melalui internet tanpa upaya besar dan tanpa bantuan dari orang lain. Keunggulan lain yang menyebabkan Instagram menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia adalah karena Instagram memiliki banyak fitur yang menarik minat penggunanya. Instagram memudahkan pengguna untuk mengunggah gambar dan video disertai *caption* atau keterangan tambahan. Selain itu menyertakan *hashtag* pada postingan juga dapat mempercepat penyebaran informasi melalui media sosial Instagram. Hal ini memudahkan pengguna Instagram untuk mencari ribuan bahkan jutaan informasi yang dibutuhkan. Salah satunya adalah memperoleh informasi karier. Memperoleh informasi karier penting dilakukan terutama bagi mahasiswa tingkat akhir.

Hal ini bermula dari permasalahan banyaknya lulusan perguruan tinggi yang berkontribusi dalam angka pengangguran di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2016) lulusan diploma dan sarjana yang gagal terserap sehingga menjadi pengangguran sebanyak 787.000 orang atau setara dengan 11,19% dari total pengangguran terbuka. Menurut Handayani (2015) faktor permasalahan yang menyebabkan tingginya angka pengangguran lulusan perguruan tinggi adalah terbatasnya kesempatan kerja, keterampilan profesional yang tidak sesuai kualifikasi, kompetensi tidak memadai, dan rendahnya kemandirian pencari kerja untuk membangun usaha sendiri.

Faktor permasalahan ini didukung oleh penelitian Pinasti (2011) yang menyatakan ada kurang lebih 30% individu merupakan seorang pelajar sekolah menengah dan perguruan tinggi masih belum memutuskan pilihan karier mereka. Permasalahan lainnya adalah jumlah lulusan perguruan tinggi yang semakin meningkat, namun kurangnya keterampilan kerja. Hal ini menjadikan kesenjangan antara kebutuhan industri dan keterampilan kerja yang dibutuhkan. Oleh karena itu, mahasiswa tingkat akhir perlu mendapatkan layanan informasi karier dalam mempersiapkan kariernya setelah lulus dari bangku kuliah.

Salah satu akun yang memberikan layanan informasi karier untuk mahasiswa tingkat akhir adalah @amikomcenter. Mahasiswa tingkat akhir yang belum memiliki landasan dan kurang pengetahuan dalam persiapan karier, diharapkan dapat memperoleh layanan informasi karier yang disediakan akun Instagram @amikomcenter. Penelitian terdahulu terkait penggunaan media sosial Instagram adalah penelitian Suryaningsih, B. R. (2021), Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018), Qonitah, H. (2018). Selanjutnya, penelitian terdahulu terkait layanan informasi karier adalah penelitian Fahmi, N. N. (2018) dan Mutmainah, N., & Arumsari, C. (2020).

Dari penelitian–penelitian terdahulu belum ada yang membahas secara lengkap bagaimana media sosial Instagram digunakan sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir. Penelitian saat ini memfokuskan penggunaan media sosial akun Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karir bagi mahasiswa tingkat akhir. Penelitian ini penting dikaji untuk memahami penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter bagi masyarakat digital dalam mengakses berbagai layanan informasi karier.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah ddalam penelitian ini: bagaimana penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian dengan judul Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Layanan Informasi Karier bagi Mahasiswa Tingkat Akhir (Studi Kasus pada Akun Instagram @amikomcenter) memiliki manfaat teoritis, yaitu memberikan sumbangan pada literatur sosiologi masyarakat digital. Penelitian ini dapat memperkaya literatur sosiologi dalam menganalisis penggunaan media sosial Instagram sebagai penyedia layanan informasi karier. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman bagaimana media sosial mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi dan mencari informasi di era digital.

1.4.2 Secara Praktis

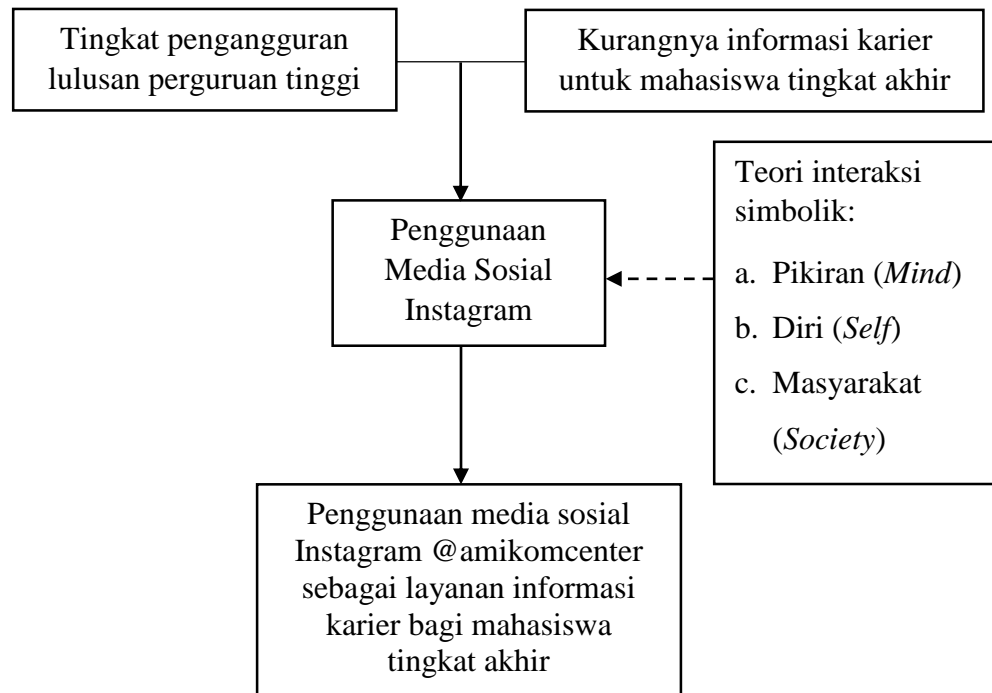
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca terutama mahasiswa tingkat akhir. Mahasiswa tingkat akhir dapat lebih sadar akan peluang karier dan persiapan yang dibutuhkan melalui akun Instagram @amikomcenter. Hal ini bermanfaat bagi mereka untuk lebih siap dan terarah dalam berkarier setelah lulus dari perguruan tinggi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kurangnya layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir menjadi salah satu faktor terjadinya tingkat pengangguran pada lulusan perguruan tinggi. Oleh karena itu, dilakukan upaya dalam memberikan layanan informasi karier. Pada era digital ini penyebaran layanan informasi karier telah banyak dilakukan, salah satunya melalui media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat dan paling sering digunakan di Indonesia. Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial paling sering digunakan di Indonesia.

Data dari *We Are Social* tercatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 89,15 juta pengguna. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Penelitian ini meneliti salah satu akun Instagram yang memberikan layanan informasi karier, yaitu akun Instagram @amikomcenter. Melihat hal tersebut, peneliti menggunakan teori interaksi simbolik untuk menganalisa simbol-simbol yang ada pada media sosial Instagram @amikomcenter sebagai penyedia layanan informasi karier.

Teori interaksi simbolik memiliki tiga indikator penting, yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut penelitian ini terfokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai penyedia layanan informasi karier. Penggunaan media sosial dalam teori interaksi simbolik berdampak pada tiga aspek utama, yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Media sosial memungkinkan individu untuk menyampaikan pemikiran dan makna melalui simbol-simbol digital, membangun identitas diri, dan berpartisipasi dalam masyarakat digital. Hal ini juga berdampak untuk menciptakan ruang berinteraksi, berkomunikasi, bekerja sama, dan terkoneksi dengan masyarakat digital. Pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada penggunaan media sosial Instagram, belum melihat penggunaan media sosial Instagram sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan seperangkat media komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan terjadi beraneka macam jenis hubungan interaksi yang tidak pernah tersedia sebelumnya bagi orang awam (Brogan, 2010). Saat ini media sosial digunakan sebagai media instan dengan memiliki berbagai fungsi. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana bagi penggunaannya untuk mencari data dan informasi.

Tidak dapat disangkal bahwa media sosial berhasil digunakan sebagai cara baru masyarakat untuk berkomunikasi. Hal ini sangat memengaruhi aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, media sosial perlu dirancang sebaik mungkin supaya media sosial tetap berpacu pada fungsi dan tujuan untuk memudahkan kehidupan setiap individu. Heuer (2010) menjelaskan ada empat indikator dalam penggunaan media sosial:

a. Konteks (*Context*)

Bagaimana cara menggabungkan kata-kata untuk membuat cerita atau informasi yang menarik serta dipahami oleh audiensi anda dengan tetap memperhatikan tata bahasa, format, atau isi.

b. Komunikasi (*Communnication*)

Praktik berbagi cerita, mendengarkan, merespons, dan berkembang. Komunikasi merupakan cara memberikan informasi atau bercerita

dengan orang lain yang tujuannya adalah mengubah pendapat, sikap, atau perilaku yang diharapkan.

c. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi adalah kegiatan untuk melakukan sesuatu bersama-sama dengan lebih baik lagi, lebih efisien, dan lebih efektif. Artinya, bagaimana kedua belah pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menggabungkan keterampilan, pengetahuan untuk melakukan sesuatu dengan lebih efisien dan lebih baik.

d. Koneksi (*Connection*)

Koneksi adalah suatu hubungan yang dibangun, dijalani, dan perlu dipelihara hubungan tersebut sehingga membuat pengguna merasa lebih dekat dengan pengguna lain di media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan media sosial adalah salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Seseorang dapat terhubung satu sama lain melalui media sosial dengan semua orang yang bergabung dengan media sosial yang sama untuk berbagi informasi serta berkomunikasi secara *virtual*. Melalui media sosial pengguna dapat mencari dan berbagi informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, menambah koneksi, berkolaborasi, dan menyukai serta memberikan komentar melalui unggahan seseorang di media sosial.

2.1.2 Fungsi Media Sosial

Dalam perannya saat ini, media sosial telah menghimpun kekuatan besar untuk membentuk pola perilaku masyarakat dan berbagai standar hidup. Hal tersebut membuat fungsi media sosial menjadi sangat besar. Fungsi media sosial dapat dilihat melalui kerangka kerja *honeycomb*. Kietzmann et al. (2011) menjelaskan hubungan kerangka kerja *honeycomb* sebagai bentuk penyajian kerangka kerja yang mendefinisikan media ke jejaring sosial dengan bantuan tujuh kotak bangunan:

- a. *Identity*
Preferensi identitas pengguna di sebuah media sosial. Identitas ini berupa nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, dan foto.
- b. *Conversation*
Pengaturan yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain di media sosial.
- c. *Sharing*
Membagikan atau saling bertukar suatu konten berupa teks, gambar, maupun video dari pengguna satu ke pengguna lainnya.
- d. *Presence*
Menjelaskan apakah pengguna dapat berkesempatan mengakses pengguna lain.
- e. *Relationship*
Hubungan antar pengguna yang terhubung dengan pengguna lainnya.
- f. *Reputation*
Pengguna dapat mendeskripsikan orang lain serta dirinya sendiri.
- g. *Groups*
Pengguna dapat membuat atau membentuk suatu komunitas dengan latar belakang, minat, dan demografi yang sama.

Puntoadi (2011) menjelaskan pendapat lain mengenai fungsi media sosial sebagai berikut:

- a. Berfungsi membangun *personal branding* di media sosial. Berbagai media sosial menjadi alat seseorang berkomunikasi, berdiskusi, dan menampilkan popularitas di media sosial.
- b. Media sosial menawarkan pilihan yang layak berinteraksi untuk lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang personal. Berbagai para pemasar dapat mengenal lebih lanjut kebiasaan konsumsi, melakukan interaksi secara personal, dan membangun ketertarikan yang dalam dengan konsumen.

2.1.3 Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) jenis-jenis media sosial:

a. Konten

Pengguna situs berbagi konten media seperti gambar, video, *e-book*, dan lainnya. Contoh dari konten adalah Youtube.

b. Proyek Kolaborasi

Situs web memungkinkan untuk penggunanya menambah, mengubah, atau menghapus konten yang ada di website. Contoh dari proyek kolaborasi adalah Wikipedia.

c. *Blog* dan *Microblog*

Pengguna dibebaskan untuk menuliskan sesuatu hal dan memberikan kritik misalnya, kepada pemerintah. Contoh dari *blog* dan *microblog* adalah twitter.

d. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dan dilakukan membuat informasi pribadi untuk terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi dapat berupa foto atau video. Contoh dari situs jejaring sosial adalah Facebook.

e. *Virtual Game World*

Dunia *virtual* yang meniru lingkungan 3D atau kehidupan nyata. Pengguna dapat tampil sebagai *avatar* pilihan mereka dan berinteraksi dengan orang lain seperti di dunia nyata. Contoh dari *virtual game world* adalah *game online*.

f. *Virtual Social World*

Dunia *virtual* yang membuat pengguna merasa berada dan hidup di dunia maya. Sama seperti *virtual game world* yang dilakukan pengguna adalah berinteraksi. Namun, *virtual social world* lebih luas dan ke arah kehidupan misalnya, *second life*.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2012) berpendapat jenis-jenis media sosial terbagi oleh 3 jenis:

a. *Online Communities and Forums*

Sekelompok konsumen atau pelanggan membentuk suatu komunitas dan forum online. Hal ini biasanya didukung oleh sebuah perusahaan melalui unggahan, pesan instan, dan *chatting*. Anggota yang menjadi bagian dari komunitas dan forum *online* dapat berinteraksi dengan perusahaan maupun anggota lainnya. Anggota membahas tentang minat yang berhubungan dengan merek atau produk khusus dari perusahaan yang diminati komunitas dan *online forum* tersebut.

b. *Blog-gers*

Jurnal atau catatan *online* yang memuat berbagai macam informasi misalnya, artikel, foto, ataupun video. *Blog* diperbaharui secara berkala dan rutin.

c. *Social Networks*

Sebuah situs yang diciptakan untuk membantu pengguna satu dan lainnya untuk tetap salin terhubung. Contoh dari *social networks* adalah Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Youtube dan lainnya.

2.2 Tinjauan Tentang Instagram

2.2.1 Pengertian Instagram

Instagram diambil dari kata “insta” dan “gram”. Kata insta dapat diartikan sebagai kemudahan mengambil dan melihat foto. Kata gram yang berasal dari telegram memiliki makna mengirimkan sesuatu (gambar atau foto) kepada pengguna lain (Atmoko, 2012). Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram berfokus pada pengguna yang mengunggah foto dan video. Hal ini yang memberi keunikan pada Instagram sehingga berbeda dari media sosial lainnya. Dilansir dari laman resmi Instagram, Instagram pertama kali

diluncurkan dan dibuat oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger pada Oktober 2010.

Menurut Wifalin (2016) pengertian Instagram adalah aplikasi media sosial di mana pengguna dapat bertukar informasi, mengambil foto dan video, menggunakan filter digital atau efek pada foto, serta membagikan foto atau video ke berbagai media sosial. Instagram adalah bagian dari jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video kepada sesama penggunanya. Media sosial Instagram digunakan sebagai tempat untuk berinteraksi dengan pengguna akun Instagram lainnya, tempat eksistensi diri melalui unggahan foto dan video, bahkan tempat pengguna saling berbagi ide tentang suatu topik.

Sejak awal, Instagram telah berkembang dan mendapatkan popularitas dengan cukup cepat. Terbukti pengguna Instagram meningkat setiap tahunnya. *We Are Social* mencatat pada Januari 2023 jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,32 miliar. Maka tidak heran Instagram dinobatkan sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan.

2.2.2 Fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur yang digunakan untuk memudahkan pengguna berkomunikasi dan membagikan berbagai informasi secara efektif. Sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, Instagram terus memberikan pembaruan dan meluncurkan berbagai inovasi termasuk fitur yang lebih lengkap dan menarik. Landsverk (2014) menjelaskan bahwa Instagram sebagai media sosial memiliki berbagai fitur:

a. Feed

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat unggahan dari pengguna lain yang diikuti.

b. *Popular Tab (Explore)*

Fitur ini digunakan oleh pengguna untuk melihat foto atau video lain yang paling populer setiap saat.

c. *News and Updates*

Instagram memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dengan pengguna lain yang diikuti. Melalui foto dan video yang diunggah dengan *like* atau *comment* memunculkan notifikasi pada Instagram kita.

d. *Like and Comment*

Menyukai dan berkomentari di Instagram adalah bentuk pengakuan dan apresiasi tersendiri bagi pengguna Instagram. Memberikan *like* dan *comment* juga merupakan bentuk interaksi kepada pengguna lain.

e. *Your Profile*

Pada *profile* Instagram terdiri dari data diri pengguna dan arsip foto atau video yang telah diunggah sebelumnya,

f. *Posting*

Posting merupakan istilah saat gambar diunggah. Foto dan video yang akan diunggah diberikan *layer* menggunakan fitur-fitur yang disediakan di Instagram agar terlihat menarik.

Pendapat lain menurut Ihwan (2021) terkait fitur-fitur Instagram dinyatakan sebagai berikut:

a. Fitur unggah gambar dan video

Pengguna dapat mempublikasikan foto dan video, yang akan ditampilkan di halaman utama pengikut. Dalam fitur ini, pengguna Instagram dapat memilih media seperti foto atau video dari galeri atau album pada perangkat *smartphone* mereka. Selain itu, mereka juga memiliki opsi untuk langsung menggunakan kamera yang terintegrasi dalam fitur ini. Setelah memilih konten, pengguna dapat mengedit tampilan gambar melalui berbagai efek yang telah tersedia. Tidak hanya itu, fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah sejumlah besar foto atau

video dalam satu kali proses unggah, dengan batas maksimal hingga 10 media dalam satu unggahan.

b. *Caption*

Caption adalah teks atau deskripsi yang terhubung dengan foto atau video yang telah diunggah. Saat pengguna menghadirkan keterangan yang menarik, mereka memiliki kesempatan untuk memikat perhatian para pengikutnya agar membaca seluruh isi dari *caption* tersebut

c. *Komentar*

Fitur *komentar* berfungsi untuk memberikan tanggapan terhadap postingan atau unggahan gambar dan video di akun Instagram. Pengguna juga bisa memanfaatkan fitur "*aerobba*" atau simbol "@" untuk menyebutkan nama pengguna tertentu dalam *komentar* mereka..

d. *Like*

Jika pengguna Instagram merasa tertarik atau menyukai unggahan gambar atau video dari akun pengguna lain, baik yang diikuti maupun tidak, mereka dapat mengekspresikan rasa tersebut dengan memberikan "*like*" atau tanda suka. Caranya adalah dengan menekan tombol berbentuk hati di bagian bawah unggahan, atau alternatifnya adalah dengan menggandakan ketukan pada gambar atau video tersebut.

e. *Hashtag* atau *Tagar*

Penggunaan *hashtag* atau *tagar* di Instagram mempermudah pengguna dalam mengelompokkan foto dan video yang mereka unggah. Ini memungkinkan pengguna lain dengan mudah menemukan konten yang sesuai dengan tema atau subjek tertentu. Dengan cara ini, foto dan video dapat terhubung dengan unggahan serupa dari pengguna lain yang juga menggunakan *hashtag* yang sama pada unggahan mereka.

f. *Explore*

Explore merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menemukan foto dan video dari akun populer atau unggahan yang berkaitan dengan akun yang diikuti atau disukai. Konten yang muncul di fitur *Explore* disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna

Instagram. Fitur ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih pribadi dan sesuai dengan preferensi setiap pengguna.

g. Instagram *Story*

Instagram *Story* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video dengan durasi maksimal 60 detik. Isi yang diunggah melalui fitur ini memiliki masa tayang hanya 24 jam.

h. Instagram *Live*

Fitur Instagram *Live* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung. Ketika pengguna memulai siaran langsung, Instagram akan memberikan pemberitahuan kepada akun-akun yang mengikuti untuk melihat siaran tersebut. Para pengikut yang menonton siaran langsung dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut. Selain itu, mereka juga dapat mengekspresikan dukungan atau antusiasme dengan memberikan emotikon *love* yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

i. *Direct Messenger* (DM)

Fitur *Direct Messenger* (DM) pada Instagram memungkinkan pengguna untuk saling mengirim pesan secara pribadi. Melalui Instagram *Direct*, pengguna memiliki kemampuan untuk mengirim pesan, foto, dan video kepada satu orang atau beberapa orang sekaligus secara privat.

j. Arsip Cerita

Arsip cerita adalah fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan foto dan video yang telah diunggah ke dalam koleksi pribadi. Dengan fitur Arsip Cerita, pengguna dapat menjaga privasi dan menyimpan momen-momen penting dalam satu tempat yang hanya mereka yang dapat mengaksesnya.

k. Instagram *Saved Post*

Instagram *Saved Post* atau *Bookmark* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang mereka sukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi. Dengan fitur ini, pengguna dapat dengan mudah mengumpulkan dan mengakses kembali konten yang menarik atau penting bagi mereka.

1. *Geotagging* (Tag lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pengguna Instagram dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

2.3 Tinjauan Tentang Layanan Informasi Karier

2.3.1 Pengertian Layanan Informasi Karier

Layanan informasi karir adalah bimbingan untuk memberikan penjelasan, penerangan, dan pengarahan yang mengacu pada informasi karir. Layanan informasi karir membuat mahasiswa dapat memahami betapa pentingnya karir dan informasi yang memadai tentang karir (Fitri, Neviyarni, Ifdil, 2016). Sedangkan Winkel & Hastuti (2006) menemukan bahwa layanan informasi karir yaitu kegiatan yang menginformasikan individu tentang pekerjaan dalam bentuk konkret, dalam pendidikan sekolah, dalam kehidupan profesional, atau di bidang pengembangan pribadi dan sosial. Hal itu dilakukan supaya individu bisa merencanakan, mengatur dan memilih karir yang terbaik bagi dirinya.

Rahma (2015) berpendapat bahwa layanan informasi karir adalah sebuah proses memberikan informasi kepada mahasiswa tentang berbagai macam profesi, membimbing, dan membantu mahasiswa untuk merencanakan karir yang cocok bagi mereka. Dari berbagai pendapat para tokoh di atas, maka disimpulkan layanan informasi karier merupakan bimbingan karier dengan cara menjelaskan, mengarahkan karier, dan memberikan informasi lingkungan karier kepada mahasiswa. Melalui layanan informasi karier mahasiswa dapat memahami bagaimana tujuan kariernya dan membantu menentukan pilihan karier mereka sesuai keterampilan, minat, dan kemampuannya.

2.3.2 Tujuan Layanan Informasi Karier

Layanan informasi karir bertujuan untuk memberikan informasi tentang karir serta dapat memilih dan merencanakan karir yang cocok untuknya (Tohirin, 2008). Yusuf dan Nurihsan (2006) menyebutkan tujuan dari layanan informasi karir:

- a. Mahasiswa mendapatkan informasi karir
- b. Memiliki sikap positif terhadap dunia kerja
- c. Mampu mengenali ciri-ciri khusus dari setiap karir dan disesuaikan dengan kemampuannya
- d. Memiliki perencanaan karir yang baik
- e. Mampu menciptakan karir dengan mencapai tujuan dari karir yang dipilih
- f. Mengenali keterampilan, kemampuan, bakat, dan minat

Sedangkan menurut Hidayati (2015) tujuan dari layanan informasi karir:

- a. Memberikan konsep pengetahuan terkait karir
- b. Dapat memahami karakteristik diri sendiri, lingkungan, dan mampu menentukan pilihan dengan tepat
- c. Mampu mengenali bakat dalam diri sendiri
- d. Mampu mengidentifikasi dan memperaktekkan keterampilan kerja
- e. Meningkatkan kesadaran dan kepercayaan diri pada pandangan ke depannya dalam merencanakan dan memilih karir
- f. Menumbuhkan apresiasi terhadap kebutuhan berbagai pekerjaan
- g. Mencoba dan belajar mengambil keputusan pada identitas diri dan pilihan karir
- h. Aktif dan selektif memilih pekerjaan berdasarkan nilai-nilai individu dan kesadaran pekerjaan individu
- i. Memberikan pemahaman yang memadai tentang lapangan pekerjaan
- j. Menyiapkan diri dengan strategi yang tepat untuk mencapai karir impian

2.4 Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Layanan Informasi Karier Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir

Kebutuhan informasi masyarakat semakin hari semakin meningkat, meskipun kebutuhannya berbeda-beda jenis dan tingkatannya. Kini masyarakat tidak perlu khawatir dalam memenuhi kebutuhan informasinya karena banyak cara untuk memenuhi kebutuhan informasi yang terus berkembang, seperti menggunakan media sosial. Media sosial menjadi *platform* interaktif bagi individu, komunitas, dan organisasi untuk berbagi, mendiskusikan konten, dan menyebarkan berbagai informasi. Salah satu media sosial yang aktif digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang berguna untuk berbagi foto dan video. Foto dan video dapat disertai dengan deskripsi atau teks yang menjelaskan isi dari foto dan video tersebut. Selain itu Instagram juga memiliki berbagai fitur lainnya, seperti *Live*, *IG Story*, atau *IGTV* dengan menggunakan efek yang telah disediakan oleh aplikasi. Instagram bersifat menyeluruh dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun hanya menggunakan *smartphone* dan internet. Hal ini menjadikan keunggulan Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, seperti layanan informasi karier.

Layanan informasi karier adalah proses memberikan informasi tentang berbagai macam profesi, membimbing, dan membantu merencanakan karier yang cocok untuk individu. Salah satu individu yang membutuhkan layanan informasi karier adalah mahasiswa tingkat akhir. Hal ini didasari oleh penelitian McKinsey et al. (2008) menemukan adanya kesenjangan antara sistem pendidikan dengan dunia kerja di Indonesia, yaitu masih banyak lulusan perguruan tinggi tidak memenuhi syarat yang dibutuhkan pencari kerja. Oleh karena itu, mahasiswa tingkat akhir perlu mendapatkan layanan informasi karier dalam mempersiapkan kariernya setelah lulus dari bangku kuliah.

2.5 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang dapat memberikan wawasan ilmiah mengenai variabel-variabel yang relevan. Hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan data peneliti (2022)

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Bestari Ramadhanti Suryaningsih (2021) dengan judul “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Industri Pariwisata (Studi Kasus pada Akun Instagram @explorebandung)”. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah analisis isi. Fokus penelitian adalah penggunaan akun Instagram @explorebandung seperti jenis gambar, caption, dan hashtag yang	Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada elemen kepercayaan, hanya dapat dinilai dari persepsi para followers akun @explorebandung, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan apakah akun tersebut sudah mendapatkan kepercayaan dari para followers dalam menyediakan informasi pariwisata khususnya di Bandung.	Persamaan penelitian Bestari Ramadhanti Suryaningsih (2021) dengan penelitian saat ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif, sama-sama menggunakan studi pustaka dan meneliti penggunaan media sosial Instagram.	Perbedaan pada penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu meneliti penggunaan media sosial Instagram industri pariwisata, sedangkan penelitian saat ini meneliti penggunaan media sosial Instagram sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir.

	digunakan, serta preferensi para <i>followers</i> -nya dilihat dari jumlah likes dan komentar yang didapat pada unggahan.			
2.	Bulan Cahya Sakti, Much Yulianto (2018) dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja”. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori interaksi simbolik. Fokus penelitian adalah penggunaan Instagram oleh remaja dalam pembentukan identitas diri mereka.	Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Remaja yang menggunakan media sosial Instagram, memanfaatkan berbagai macam fasilitas yang dimiliki oleh Instagram untuk mengkonstruksi identitas dirinya, dan sebagai wadah untuk unjuk diri. Pembentukan identitas diri dalam media sosial Instagram tersebut dipengaruhi oleh pikiran, pengalaman, dan masyarakat.	Persamaan penelitian Bulan Cahya Sakti, Much Yulianto dengan penelitian saat ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif, sama-sama menggunakan teori interaksi simbolik dan meneliti tentang penggunaan media sosial Instagram.	Perbedaan pada penelitian terdahulu adalah meneliti penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan identitas diri remaja, sedangkan pada penelitian saat ini meneliti penggunaan media sosial Instagram sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir.
3.	Hasna Qonitah (2018) dengan judul “Penggunaan Akun Instagram Makanpakereceh Sebagai	Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna akun Instagram makanpakereceh memiliki motif	Persamaan penelitian Hasna Qonitah dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan penelitian	Perbedaan pada penelitian terdahulu adalah meneliti penggunaan akun Instagram Makanpakereceh sebagai referensi

	<p>Referensi Kuliner di Media Sosial”. Metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori Fenomenologi Alfred Schutz. Fokus penelitian adalah bagaimana motif mahasiswa FISIP Unpas mengikuti kegiatan akun makanpakereceh, interaksi sosial mahasiswa FISIP Unpas setelah mengikuti akun Instagram makanpakereceh serta bagaimana makna akun Makanpakereceh sebagai referensi kuliner di media sosial Instagram pada mahasiswa FISIP Unpas</p>	<p>yaitu sebagai referensi dan sumber informasi seputar kuliner yang ada di Kota Bandung. Interaksi sosial Mahasiswa FISIP Unpas setelah mengikuti akun Instagram makanpakereceh dengan memention teman-temannya untuk mengunjungi tempat kuliner yang di rekomendasikan akun Instagram makanpakereceh . Para Mahasiswa FISIP Unpas memaknai akun Instagram makanpakereceh sebagai referensi kuliner di media sosial Instagram.</p>	<p>deskriptif kualitatif, dan sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial Instagram.</p>	<p>kuliner di media sosial, sedangkan pada penelitian saat ini meneliti penggunaan media sosial Instagram sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir.</p>
4.	<p>Nasrina Nur Fahmi (2018) dengan judul “Hubungan Layanan Informasi Karir dan Minat Siswa dengan</p>	<p>Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan layanan informasi karir</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian terdahulu adalah menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian saat ini</p>

	<p>Perencanaan Karir Dalam Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Depok Sleman Yogyakarta". Metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori perkembangan Ginzberg. Fokus penelitian ini adalah hubungan antara layanan informasi karir dengan Perencanaan karir.</p>	<p>dengan perencanaan karir dengan nilai korelasi sebesar 0,405. Sedangkan hubungan antara mint dan perencanaan kari terdapat hubungan yang signifikan, karena nilai korelasi yang ditunjukkan sebesar 0,439 berarti adanya korelasi yang cukup.</p>	<p>layanan informasi karier.</p>	<p>menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian terdahulu adalah siswa jurusan akuntansi SMK Negeri 1 Depok, Sleman. Subjek penelitian saat ini adalah <i>followers</i> Instagram @amikomcenter yang merupakan mahasiswa tingkat akhir.</p>
5.	<p>Mutmainah, N., & Arumsari, C. (2020) dengan judul Efektivitas Layanan Informasi Karier Menggunakan Teori Donald. E. Super Untuk Meningkatkan Kesiapan Kerja Siswa. Metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan adalah</p>	<p>Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan informasi karier dengan menggunakan teori Donald. E. Super sangat efektif untuk meningkatkan kesiapan kerja siswa kelas XI di SMK Sukaraja tahun ajaran 2019/2020.</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti layanan informasi karier.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian terdahulu adalah subjek penelitian yang diteliti merupakan siswa kelas XI di SMK Sukaraja. Sedangkan subjek penelitian yang diteliti saat ini adalah <i>followers</i> Instagram @amikomcenter yang merupakan mahasiswa tingkat akhir.</p>

	Pengembangan karier Donald E. Super. Fokus penelitian adalah mengetahui efektivitas layanan informasi karier menggunakan teori Donald E. Super untuk meningkatkan kesiapan kerja siswa kelas XI di SMK Sukaraja tahun ajaran 2019/2020.			
--	---	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas penggunaan media sosial Instagram dan layanan informasi karier. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah belum ada penelitian yang membahas secara lengkap mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir.

2.6 Landasan Teori

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori interaksi simbolik. Teori interaksi simbolik muncul sebagai respons terhadap teori aksi yang diperkenalkan oleh Max Weber, dan sebagai penentangan terhadap teori behaviorisme radikal yang dikembangkan oleh Watson. Para pemikir sosial yang berkontribusi dalam pengembangan teori ini meliputi John Dewey, Charles Horton Cooley, George Herbert Mead, dan Herbert Blumer. George Herbert Mead secara khusus mendalami teori ini dan ia adalah seorang filsuf,

sosiolog, dan psikolog yang lahir di Massachusetts, Amerika Serikat, pada tanggal 27 Februari 1863. Ia terkenal atas karyanya di Universitas Chicago, tempat di mana ia dipengaruhi oleh John Dewey, yang berkolaborasi dengannya di universitas tersebut. Dewey, Cooley, dan Mead bersama-sama menghasilkan sebuah proyek keilmuan yaitu psikologisosial pada tahun 1891. Sedangkan Blumer yang lahir tanggal 7 Maret 1900, sangat tertarik dan kritis meneliti mengenai interaksi simbolik berdasarkan pemikiran para seniornya (Derung, T. N., 2017).

Arisandi (2014) menjelaskan bahwa teori interaksi simbolik memiliki karakteristik dasar berupa interaksi yang alami antara individu dalam masyarakat dan masyarakat dengan individu. Dalam konteks ini, interaksi antar individu berkembang melalui penggunaan simbol-simbol yang mereka ciptakan. Simbol-simbol ini mencakup berbagai elemen seperti gerakan tubuh, suara atau vokal, gerakan fisik, dan bahasa tubuh, yang digunakan secara sadar. Hal ini disebut simbol. Mead merujuk pada prinsip-prinsip behaviorisme dalam teori interaksi simboliknya, namun ia menolak pandangan behaviorisme radikal. Behaviorisme radikal berfokus pada pengamatan perilaku individu yang konkret, dengan penekanan pada stimulus dan respons yang dapat diamati. Efendi (2016) mengambil konsep pemikiran Thorndike menerangkan bahwa penganut behaviorisme radikal menyangkal atau tak mau menghubungkan proses mental tersembunyi yang terjadi di saat stimuli dipakai dan respon dipancarkan.

Dalam konteks perilaku, pandangan behaviorisme radikal menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara perilaku manusia dan perilaku binatang. Watson tidak mengakui eksistensi proses mental atau kesadaran aktor. Dalam kerangka perilaku, behaviorisme radikal menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara perilaku manusia dan binatang. Watson menyederhanakan perilaku manusia dengan beranggapan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia terletak di luar kesadaran. Terakhir, Watson menolak konsep variabel pikiran (*mind*). Manusia dipandang sebagai makhluk yang pasif,

yang tidak berpikir, dan perilakunya ditentukan oleh rangsangan eksternal. Interaksi antara individu dan lingkungannya dianggap tidak melibatkan proses berpikir (Derung, T. N., 2017).

Ritzer (2014) mengungkapkan teori yang paling penting di dalam interaksi simbolik ialah teori George Herbert Mead. Secara substansif, teori Mead setuju dengan keutamaan dan prioritas dunia sosial. Yakni, dari dunia sosial lah kesadaran, pikiran, diri, dan seterusnya muncul. Dalam bukunya *Mind, Self, and Society* (1934) George Herbert Mead menggambarkan bagaimana pikiran individu dan diri individu berkembang melalui proses sosial. Mead menganalisa pengalaman dari sudut pandang komunikasi sebagai esensi dari tatanan sosial. Bagi Mead (1934) proses sosial adalah yang utama dalam struktur dan proses pengalaman individu. Berdasarkan judul bukunya, maka dalam interaksi simbolik terdapat tiga konsep kunci utama yaitu *mind*, *self*, dan *society*.

1. Pikiran (*Mind*)

Pikiran (*mind*) sebagai fenomena sosial, pikiran bukanlah proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial. Proses sosial mendahului pikiran dan proses sosial bukanlah produk pikiran. Mead (1934) mengatakan bahwa pikiran (*mind*) mempunyai kemampuan untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Ini berarti pikiran memberikan respon terhadap organisasi tertentu. Dan, apabila individu mempunyai respon itu dalam dirinya, itulah yang dinamakan pikiran. Proses sosial menjadi landasan bagi perkembangan pikiran, yang kemudian memungkinkan individu untuk merespons norma-norma sosial dan organisasi komunitas secara lebih luas.

Pikiran bukan hanya berfungsi sebagai respons individual terhadap stimulus luar, tetapi juga sebagai cara bagi individu untuk memproses

informasi, memecahkan masalah, dan menjadi lebih efektif dalam menghadapi tantangan dunia nyata. Mead menentang Watson yang berpandangan bahwa manusia pasif, tidak berfikir, yang perilakunya ditentukan oleh rangsangan di luar dirinya. Mead (1934) menyatakan bahwa pikiran memainkan peran kunci dalam penyesuaian individu dengan lingkungan dan perkembangan hubungan sosial yang sehat.

2. Diri (*Self*)

Bagi Mead (1934) konsep diri merupakan kemampuan individu untuk mengenali dan memahami diri mereka sendiri sebagai objek yang diamati oleh orang lain dan sebagai subjek yang bertindak dan merespons dalam konteks sosial. Pandangan Mead menyatakan bahwa perkembangan konsep diri sangat bergantung pada proses sosial, terutama komunikasi antarindividu, yang menjadi kunci dalam munculnya dan pertumbuhan konsep diri. Mead juga mengargumentasikan bahwa bayi yang baru lahir dan hewan tidak memiliki konsep diri awalnya karena konsep diri individu berkembang melalui aktivitas sosial dan melalui interaksi dan hubungan dengan orang lain.

Ketika konsep diri telah terbentuk, ia akan tetap ada meskipun individu tidak sedang berinteraksi dengan orang lain. Konsep diri ini erat terkait dengan pikiran. Menurut Mead (1934) tubuh bukanlah konsep diri pada awalnya dan hanya akan menjadi konsep diri ketika pikiran telah berkembang. Selain itu, konsep diri dan reflektivitas memegang peran penting dalam perkembangan pemikiran. Cara untuk mengembangkan konsep diri adalah melalui refleksi, yaitu kemampuan individu untuk melihat diri mereka dari perspektif orang lain dan bertindak seolah-olah mereka adalah orang lain. Ini memungkinkan individu untuk menilai diri mereka sendiri sebagaimana orang lain juga melakukannya.

Konsep diri juga memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam percakapan dan berkomunikasi dengan orang lain. Partisipasi ini

melibatkan kesadaran individu terhadap apa yang mereka katakan dan bagaimana mereka merespons apa yang dikatakan orang lain. Untuk mengembangkan konsep diri, individu harus melihat diri mereka dari perspektif orang lain. Mead membedakan antara "*I*" dan "*Me*." "*I*" merujuk pada respons spontan individu terhadap orang lain, sementara "*Me*" adalah representasi umum dari diri individu yang telah disosialisasikan dalam masyarakat. "*I*" adalah aspek yang penuh dengan kebebasan dan spontanitas dalam diri individu, sementara "*Me*" merupakan aspek yang melibatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial. "*Me*" memungkinkan adanya kontrol sosial dalam masyarakat. Kedua aspek ini, "*I*" dan "*Me*," adalah bagian integral dari proses sosial yang memungkinkan baik individu maupun masyarakat berfungsi lebih efektif.

3. Masyarakat (*Society*)

Menurut Mead (1934) masyarakat adalah suatu proses sosial yang terus berjalan dan merupakan dasar bagi perkembangan pemikiran dan konsep diri. Ia juga menjelaskan masyarakat sebagai kumpulan tanggapan terorganisir yang membentuk konsep diri individu. Kontribusi utama Mead dalam pemikiran sosial adalah terkait dengan gagasannya tentang pikiran dan konsep diri. Dalam tingkat sosial yang lebih khusus, Mead membahas pranata sosial, yaitu norma atau aturan yang mengatur aktivitas sosial tertentu. Pranata dapat berupa norma yang tertulis (seperti undang-undang) atau norma yang tidak tertulis (seperti kebiasaan), dan pelanggaran terhadap pranata ini bisa mengakibatkan sanksi sosial atau moral seperti pengucilan. Pranata dalam masyarakat merujuk pada respons bersama dalam komunitas atau gaya hidup komunitas. Mead berpendapat bahwa pranata sosial seharusnya memberikan pedoman umum tentang perilaku individu dan sekaligus memberikan cukup ruang bagi kreativitas individu.

Inti dari teori interaksi simbolik adalah bahwa kehidupan masyarakat terbentuk melalui proses komunikasi dan interaksi antarindividu serta

antarkelompok menggunakan simbol-simbol yang dipahami melalui proses pembelajaran. Tindakan individu dalam interaksi bukanlah sekadar respons langsung terhadap rangsangan dari lingkungannya, tetapi merupakan hasil dari proses interpretasi terhadap rangsangan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan individu merupakan hasil pembelajaran, terutama dalam pemahaman simbol-simbol dan pengaturan makna dari simbol-simbol tersebut. Walaupun norma, nilai sosial, dan makna simbol-simbol memberikan batasan pada tindakan individu, namun manusia memiliki kebebasan untuk menentukan tindakan dan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan kemampuan berpikirnya (Ritzer, 2014).

Interaksi simbolik telah menjadi kehidupan bersama sebagai satu kesatuan yang disebut sebagai masyarakat. Hubungan interaksi antara individu dan masyarakat memungkinkan perkembangan dan pertumbuhan individu dalam konteks hubungan sosial. Interaksi antarindividu dalam satu komunitas melibatkan suatu proses yang berlangsung. Proses yang dimaksud adalah mempelajari tindakan sosial melalui introspeksi, yang memungkinkan individu untuk memahami hal-hal atau makna yang mendasari tindakan sosial dari perspektif pelaku. Dengan demikian, manusia bertindak bukan hanya karena stimulus-respon, melainkan juga didasarkan atas makna yang diberikan terhadap tindakan tersebut. Mead berpendapat bahwa sebelum seseorang benar-benar melakukan suatu tindakan, orang tersebut cenderung mempertimbangkan beberapa alternatif melalui proses pemikirannya. Oleh karena itu, pemikiran memiliki peran yang sangat signifikan dalam tindakan sosial (Ritzer, 2014).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Miles dan Huberman (2014) mengungkapkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang terpusat pada peristiwa alami dalam lingkungan aslinya, sehingga peneliti kualitatif memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana peristiwa sebenarnya terjadi. Selain itu, Miles dan Huberman (2014) juga menyoroti bahwa data kualitatif memiliki banyak deskripsi dan penjelasan tentang proses tertentu, yang pada gilirannya memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang berarti. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan studi kasus. Yin (2003) menjelaskan studi kasus menjadi pilihan yang tepat ketika peneliti ingin menjelaskan suatu fenomena terjadi, terutama dalam situasi di mana peneliti memiliki sedikit kontrol atas peristiwa tersebut, dan ketika penelitian difokuskan pada fenomena kontemporer dalam berbagai konteks kehidupan nyata. Peneliti menggunakan studi kasus untuk meneliti seseorang atau unit sosial tertentu secara mendalam dan lebih rinci.

3.2 *Setting* Penelitian

Penelitian ini tidak terbatas oleh ruang karena *setting* penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah internet khususnya media sosial Instagram @amikomcenter. Penulis tertarik meneliti akun Instagram @amikomcenter

karena akun tersebut menyediakan layanan informasi karier, terutama pada bidang karier digital. Akun Instagram @amikomcenter menjadi sumber informasi berharga yang dapat membantu mahasiswa mempersiapkan dan menghadapi dunia kerja, terutama di era digital yang saat ini tengah diminati banyak orang.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian mencakup rincian pertanyaan, ruang lingkup, atau topik yang akan ditemukan dan digali dalam penelitian. Moleong (2019) mengungkapkan fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus penelitian untuk menentukan informasi mana yang relevan dan tidak relevan. Fokus penelitian digunakan sedemikian rupa agar pembahasan tidak menjadi terlalu luas dan akhirnya sesuai dengan judul penelitian. Fokus penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir. Indikator dalam penggunaan media sosial terdiri dari:

- a. Konteks (*Context*): cara penyampaian pesan kepada khalayak menggunakan format tertentu.
- b. Komunikasi (*Communnication*): kegiatan menyampaikan dan membagikan pesan kepada khalayak.
- c. Kolaborasi (*Collaboration*): kolaborasi antara pemberi dan penerima pesan agar pesan dapat disampaikan dengan lebih efektif.
- d. Koneksi (*Connection*): hubungan yang terjalin secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

3.4 Sumber Data

Moleong (2019) berpendapat bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata dan tindakan, sisanya adalah informasi tambahan seperti

dokumen dan lainnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti. Data primer diperoleh langsung dari orang yang berkepentingan, sumber pertama atau *key informan*. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari wawancara pada Admin Instagram @amikomcenter dan *followers*-nya sesuai kriteria yang ditentukan. Kemudian peneliti juga melakukan observasi pada akun Instagram @amikomcenter. Selain itu, peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan bukti-bukti penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber lain yang telah ada sebelumnya. Data sekunder bertujuan sebagai pendukung data primer. Sumber data sekunder biasanya tersusun berupa laporan historis, catatan, dan bukti dalam arsip. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung atau menggunakan sumber lain. Data sekunder yang digunakan melalui buku, jurnal, media internet, atau referensi lain mengenai penggunaan media sosial dan layanan informasi karier mahasiswa tingkat akhir.

3.5 Penentuan Informan

Dalam penelitian ini penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria yang cocok dengan fenomena yang diteliti. Pengertian dari *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Peneliti menargetkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi informan penelitian ini adalah admin media sosial Instagram @amikomcenter, mahasiswa tingkat akhir, dan *fresh graduate*. Berikut kriteria informan dari penelitian ini:

1. Admin Media Sosial Instagram @amikomcenter
2. Mahasiswa Tingkat Akhir
 - *Followers* aktif akun Instagram @amikomcenter
 - Pengguna aktif media sosial Instagram
 - Pernah berinteraksi pada postingan Instagram @amikomcenter atau pernah mengikuti program yang dilaksanakan Instagram @amikomcenter
 - Bersedia menjadi informan
3. Lulusan Perguruan Tinggi
 - *Followers* aktif akun Instagram @amikomcenter
 - Pengguna aktif media sosial Instagram
 - Pernah berinteraksi pada postingan Instagram @amikomcenter atau pernah mengikuti program yang dilaksanakan Instagram @amikomcenter
 - Sudah bekerja atau telah mendapatkan pekerjaan
 - Bersedia menjadi informan

3.6 Profil Informan

Informan penelitian merupakan subjek penelitian yang memberikan data penelitian, memiliki pemahaman yang luas dan mendalam mengenai masalah penelitian, sehingga memberikan informasi yang bernilai. Informan juga berperan sebagai sumber umpan balik terhadap data penelitian yang ada. Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah admin Instagram @amikomcenter dan *followers*-nya yang termasuk mahasiswa tingkat akhir. Peneliti memilih informan tersebut sehingga mendapatkan jawaban atas

pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Jawaban dari para informan digunakan untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir. Penelitian ini melibatkan 6 orang informan. Adapun profil informan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

INFORMAN 1

Informan pertama pada penelitian ini adalah Aniza Oktavia berjenis kelamin perempuan dan berusia 22 tahun. Saat ini ia tinggal di Kota Bandung, Jawa Barat. Pada penelitian ini Aniza Oktavia merupakan admin media sosial Instagram @amikomcenter. Ia menjadi admin media sosial Instagram @amikomcenter sejak Agustus 2022 sampai sekarang.

INFORMAN 2

Informan kedua pada penelitian ini adalah Bagas Julion Nugroho berjenis kelamin laki-laki dan berusia 21 tahun. Bagas Julion Nugroho merupakan mahasiswa semester 6 Jurusan Teknik Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta. Saat ini ia tinggal di Condong Catur, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini Bagas Julion Nugroho merupakan mahasiswa tingkat akhir dan *followers* aktif akun Instagram @amikomcenter. Bagas sendiri membuat akun media sosial Instagram sejak 2016 dengan *username* Instagramnya @bagassjnn. Ia mengikuti akun Instagram @amikomcenter sejak menjadi mahasiswa baru pada tahun 2021.

INFORMAN 3

Informan ketiga pada penelitian ini adalah Putri Nurtamalla berjenis kelamin perempuan dan berusia 22 tahun. Putri Nurtamalla merupakan mahasiswa semester 8 Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Jayabaya. Saat ini ia tinggal di Kota Bekasi, Jawa Barat. Pada penelitian ini Putri Nurtamalla

merupakan mahasiswa tingkat akhir dan *followers* aktif akun Instagram @amikomcenter. Putri sendiri membuat akun media sosial Instagram sejak Juni 2014 dengan *username* Instagramnya @putritamalla. Ia mengikuti akun Instagram @amikomcenter sejak Januari 2023.

INFORMAN 4

Informan keempat pada penelitian ini adalah Mohammad Fajar Abdillah berjenis kelamin laki-laki dan berusia 22 tahun. Ia merupakan mahasiswa semester 8 Jurusan Teknik Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta. Saat ini ia tinggal di Jln. Gejayan, Kel. Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Pada penelitian ini Fajar merupakan mahasiswa tingkat akhir dan *followers* aktif akun Instagram @amikomcenter. Fajar membuat akun media sosial Instagram sejak Februari 2019 dengan *username* Instagramnya @fahasya_fajar. Ia mengikuti akun Instagram @amikomcenter sejak tahun 2020.

INFORMAN 5

Informan kelima pada penelitian ini adalah Yulia Novita berjenis kelamin perempuan dan berusia 23 tahun. Yulia Novita merupakan mahasiswa semester 8 Jurusan Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Padang Panjang. Saat ini ia tinggal di Padang, Sumatera Barat. Pada penelitian ini Yulia Novita merupakan mahasiswa tingkat akhir dan *followers* aktif akun Instagram @amikomcenter. Yulia sendiri membuat akun media sosial Instagram sejak Agustus 2016 dengan *username* Instagramnya @penaiyul. Ia mengikuti akun Instagram @amikomcenter sejak tahun 2022.

INFORMAN 6

Informan keenam pada penelitian ini adalah Muhammad Faisal Salim berjenis kelamin laki-laki dan berusia 23 tahun. Ia merupakan mahasiswa semester 8 Jurusan Teknik Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta. Saat ini ia tinggal di Condong Catur, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini ia merupakan mahasiswa tingkat akhir dan *followers* aktif akun Instagram @amikomcenter. Muhammad Faisal Salim sendiri membuat akun media sosial Instagram sejak April 2016 dengan *username* Instagramnya @faisalsalim118. Ia mengikuti akun Instagram @amikomcenter sejak tahun 2020.

INFORMAN 7

Informan keketujuh pada penelitian ini adalah Samuel Cahyadi Pamungkas berjenis kelamin laki-laki dan berusia 24 tahun. Ia merupakan alumni Universitas Amikom Yogyakarta angkatan tahun 2017. Saat ini tinggal di Jl. Gambiran, Yogyakarta. Pada penelitian ini ia merupakan lulusan perguruan tinggi dan *followers* aktif akun Instagram @amikomcenter. Samuel Cahyadi Pamungkas telah bekerja sebagai IT di Favehotel Kusumanegara Yogyakarta. Ia memiliki akun media sosial Instagramnya dengan *username* @samchydp.

INFORMAN 8

Informan kedelapan pada penelitian ini adalah Hendry Fernaldy Lukmana berjenis kelamin laki-laki dan berusia 24 tahun. Ia merupakan alumni Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017. Saat ini tinggal di Sampit, Kalimantan Tengah. Pada penelitian ini ia merupakan lulusan perguruan tinggi dan *followers* aktif akun Instagram @amikomcenter. Hendry Fernaldy Lukmana telah bekerja sebagai digital marketing di PT Inovasi Telematika Nusantara. Ia memiliki akun media sosial Instagramnya dengan *username* @fernaldy.h

Tabel 5.1 Daftar Informan Penelitian

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili
1.	Aniza Oktavia	Perempuan	22 tahun	Admin Media Sosial Instagram @amikomcenter	Kota Bandung, Jawa Barat
2.	Bagas Julion Nugroho	Laki-Laki	21 tahun	Mahasiswa	Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
3.	Putri Nurtamalla	Perempuan	22 tahun	Mahasiswa	Kota Bekasi, Jawa Barat
4.	Mohammad Fajar Abdillah	Laki-Laki	22 tahun	Mahasiswa	Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
5.	Yulia Novita	Perempuan	23 tahun	Mahasiswa	Kota Padang, Sumatera Barat
6.	Muhammad Faisal Salim	Laki-Laki	23 tahun	Mahasiswa	Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
7.	Samuel Cahyadi Pamungkas	Laki-Laki	24 tahun	IT	Jl. Gambiran, Yogyakarta
8.	Hendry Fernaldy Lukmana	Laki-Laki	24 tahun	Digital Marketing	Sampit, Kalimantan Tengah

Dari data informan di atas menunjukkan informan dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang yang terdiri dari 3 informan berjenis kelamin perempuan dan 5 informan berjenis kelamin laki-laki. Satu orang informan merupakan admin Instagram @amikomcenter selanjutnya, 5 informan merupakan mahasiswa tingkat akhir dan followers aktif akun Instagram @amikomcenter, 2 informan merupakan lulusan perguruan tinggi yang sudah bekerja dan followers aktif akun Instagram @amikomcenter.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (2019) teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan materi dengan cara yang sesuai dengan penelitian, sehingga peneliti mendapatkan informasi yang lengkap baik secara lisan maupun tulisan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu. observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.7.1 Observasi

Menurut Moleong (2019) observasi adalah cara mengumpulkan data yang melibatkan adanya interaksi sosial peneliti dengan informan. Pengamatan dilakukan dengan memantau dan mencatat semua peristiwa yang terjadi di lapangan. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran atau fakta di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan interaksi yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram @amikomcenter. Observasi dilakukan supaya mendapat bukti-bukti sebagai pendukung untuk melengkapi hasil penelitian.

3.7.2 Wawancara Mendalam

Menurut Moleong (2019) wawancara mendalam adalah suatu proses menggali informasi secara mendalam, bebas, dan terbuka sesuai dengan fokus penelitian. Metode wawancara mendalam dilakukan sesuai pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Metode wawancara mendalam ini digunakan untuk mewawancarai admin akun media sosial Instagram @amikomcenter dan *followers*-nya yang merupakan mahasiswa tingkat akhir serta lulusan perguruan tinggi. Pada penelitian ini metode wawancara mendalam dilaksanakan secara *online* dengan menyesuaikan kondisi lapangan. Penelitian ini tidak terbatas oleh ruang sehingga memungkinkan informan berasal dari

berbagai daerah di Indonesia. Pada saat wawancara *online* peneliti menggunakan aplikasi *zoom* untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.

3.7.3 Dokumentasi

Menurut Moleong (2019) dokumentasi digunakan karena memiliki sumber yang stabil, kaya, mendorong serta bersifat alamiah. Pada penelitian ini dokumentasi penting dilakukan untuk mendukung keakuratan informasi dan proses penelitian. Dokumentasi dijadikan sebagai bukti sah dalam penelitian. Dokumentasi penting karena terdapat fakta dan informasi yang diperoleh. Dokumentasi dapat berupa foto atau hasil *screenshot* aktivitas *followers* saat mengikuti program layanan informasi karier pada akun media sosial Instagram @amikomcenter. Peneliti juga mengumpulkan data dengan membaca dan mempelajari dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu penggunaan media sosial Instagram dan layanan informasi karier.

3.8 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (2014) mengatakan kegiatan analisis data kualitatif disarankan dilakukan dengan interaktif dan terus menerus sampai selesai sehingga datanya jenuh. Pada saat wawancara dilakukan, peneliti menganalisis tanggapan dari informan. Jika jawaban tidak memuaskan setelah dilakukan analisis, maka peneliti akan melanjutkan menanyakan kembali pertanyaan tersebut sampai memperoleh data yang kredibel. Data dianalisis dalam beberapa tahap menurut Miles dan Huberman (2014), yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Secara lebih spesifik, langkah-langkah menurut Miles dan Huberman (2014) dilakukan sebagai berikut:

3.8.1 Kondensasi Data

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan mentransformasikan data yang mendekati semua bagian dari catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen dan bahan empiris lainnya. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan bahan dari hasil wawancara agar informasi yang diperoleh dapat disusun dengan benar dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti mencari data, tema, dan pola yang dianggap relevan, sedangkan untuk informasi yang dianggap tidak terlalu relevan akan dihilangkan. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyeleksi data yang masuk dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi pada akun media sosial Instagram @amikomcenter dan *followers*-nya.

3.8.2 Penyajian Data

Langkah yang dilakukan peneliti setelah melakukan kondensasi data adalah penyajian data. Penyajian data membantu peneliti untuk menganalisis masalah dan menemukan solusi dengan lebih mudah. Pada penelitian ini peneliti menyusun data yang berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier mahasiswa tingkat akhir ke dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

3.8.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap penarikan kesimpulan ini memberikan kesimpulan terhadap analisis/interpretasi data dan evaluasi kegiatan yang melibatkan pencarian makna dan penjelasan dari data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap membuat kesimpulan awal, tetapi ketika informasi bertambah dilakukan verifikasi data, yaitu meninjau kembali data yang ada. Kemudian, membuat kesimpulan akhir setelah menyelesaikan

tahap pertama. Setelah menyajikan data terkait penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir, maka peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari penarikan kesimpulan yang diambil masih perlu dilakukan verifikasi atau tinjauan ulang dari catatan lapangan. Proses verifikasi dapat dilakukan peneliti dengan singkat, yaitu mengingat sekilas hasil–hasil temuan terdahulu dan juga melakukan pengecekan silang (*cross check*). Proses verifikasi juga dapat dilakukan lebih lama apabila peneliti terlibat dengan anggota peneliti lain. Adapun metode ini dipilih karena penulis ingin mendeskripsikan, menjelaskan, dan menarik kesimpulan secara sistematis.

3.9 Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan agar informasi yang diperoleh bersifat ilmiah dapat dipertanggungjawabkan. Teknik uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2019) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu selain data yang relevan. Triangulasi digunakan untuk mengetahui keabsahan data dari sumber data penelitian. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai berikut:

3.9.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah pemeriksaan kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Contoh dari triangulasi sumber selain melalui wawancara dan observasi, tetapi juga melalui observasi terlibat (*participant observation*), catatan tertulis, arsip, catatan sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto. Data yang diperoleh dari berbagai sumber akan dideskripsikan, dikategorisasikan, dibedakan pandangan yang sama, pandangan berbeda, dan mana yang lebih spesifik dari berbagai sumber yang diperoleh. Tentu saja masing-masing metode tersebut menghasilkan jenis bukti atau data yang berbeda. Pada

akhirnya akan menawarkan perspektif yang berbeda terhadap fenomena yang diteliti pula. Sudut pandang yang berbeda ini melahirkan pengetahuan yang luas untuk menemukan kebenaran yang handal mengenai analisa penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir.

3.9.2 Triangulasi Metode

Triangulasi metode digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mencocokkan data kepada sumber yang sama dan menggunakan metode yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari wawancara kemudian diverifikasi dengan observasi dan dokumentasi. Apabila teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan atau sumber lainnya untuk memverifikasi data mana yang dianggap benar. Ada pula data bisa juga semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda.

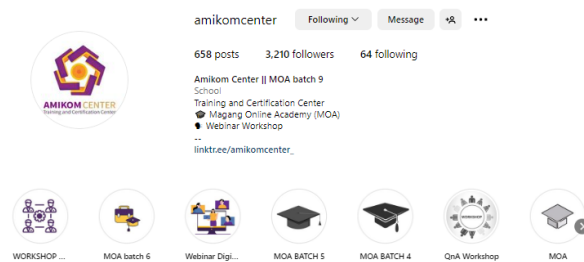
IV. *SETTING* PENELITIAN

Setting penelitian mencerminkan komunitas yang akan diteliti dan sekaligus mencakup kondisi fisik dan sosial mereka. Dalam penelitian kualitatif *setting* penelitian akan menunjukkan lokasi penelitian yang terkait erat dengan fokus penelitian yang telah ditentukan sejak awal dan tidak dapat diubah, kecuali jika ada perubahan pada fokus penelitian itu sendiri Sirajuddin, S. (2017). *Setting* penelitian pada penelitian ini merupakan akun Instagram @amikomcenter. Peneliti tertarik untuk meneliti akun Instagram @amikomcenter karena akun tersebut menawarkan layanan informasi karier, terutama karier digital. Akun Instagram @amikomcenter dianggap dapat memberikan dukungan kepada mahasiswa dalam mempersiapkan dan menghadapi tantangan dunia kerja, khususnya di era digital yang sedang diminati saat ini.

4.1 Akun Instagram @amikomcenter

Akun Instagram @amikomcenter dibuat sejak Desember 2019 dan mulai diaktifkan pada Januari 2020. Dibuatnya media sosial Instagram amikom center ini dilatarbelakangi kebutuhan akan pekerjaan digital pada dunia profesional saat ini. Langkah ini diambil karena kesadaran akan perkembangan dunia kerja yang semakin terhubung dengan teknologi dan digitalisasi. Melalui Instagram Amikom Center memberikan informasi khususnya bagi mahasiswa tingkat akhir terkait peluang serta persiapan yang dibutuhkan dalam menghadapi dunia kerja di era digital dan teknologi informasi. Maka dari itu dibutuhkan sumber daya manusia yang tidak hanya menggunakan teknologi, tetapi juga mampu mengembangkan dan membangun teknologi informasi.

Sumber daya manusia yang dibutuhkan juga dapat mengeksplorasi lebih jauh keahlian-keahlian yang diperlukan untuk pekerjaan digital. Menjawab kebutuhan tersebut diciptakanlah akun Instagram @amikomcenter yang bertujuan untuk memastikan program pembelajaran sesuai dengan perkembangan industri digital. Akun Instagram Amikom Center menjawab kebutuhan untuk sumber daya manusia yang berkualitas dengan menyediakan berbagai informasi karier dan layanan pelatihan bersertifikasi karier digital berbasis kompetensi. Amikom Center sendiri berlokasi di Graha Universitas Amikom Yogyakarta, Gedung 1 Lantai 2 Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta dibawah naungan PT GIT Solution. Berikut profil akun Instagram @amikomcenter dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Profil Akun Instagram @amikomcenter

Sumber: Instagram @amikomcenter

Pada gambar 4.1 dapat dilihat sampai hari Kamis, 13 Juli 2023 akun Instagram @amikomcenter memiliki 658 jumlah unggahan di Instagram yang berupa foto maupun video. Selain itu akun Instagram @amikomcenter juga memiliki 3.210 followers dan 64 following. Akun Instagram @amikomcenter merupakan akun Instagram berbasis *business account* dengan kategori *school*. Dalam biodata akun Instagram @amikomcenter dituliskan langsung program-program karier yang ditawarkan. Program tersebut seperti Magang Online Academy (MOA), dan *Webinar & Workshop* terkait karier.

Kemudian pada bagian *website link* dicantumkan linktr.ee amikom center yang berisi *booklet* dan pendaftaran program amikom center. Selanjutnya,

terdapat 17 *highlight* atau sorotan yang dibuat oleh akun Instagram @amikomcenter. *Highlight* atau sorotan ini memuat berbagai program Amikom Center, *QnA* program, pelatihan profesi digital Magang Online Academy (MOA) yang ditawarkan pada akun Instagram @amikomcenter. Adapun postingan pertama akun Instagram @amikomcenter dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Postingan Pertama Akun Instagram @amikomcenter

Sumber: Instagram @amikomcenter

Akun Instagram amikom center pertama kali mengunggah konten berupa peringatan 3 hari menuju pembukaan *event* kolaborasi antara Amikom Center dengan LSP Universitas Amikom Yogyakarta. Dapat dilihat dari postingan pertamanya akun Instagram Amikom Center menyediakan kegiatan kolaborasi untuk diskusi panel dengan industri. Kegiatan tersebut membahas tentang *life career* & kompetensi yang dibutuhkan untuk beradaptasi di era revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0. Dari postingan tersebut dapat dilihat bahwa akun media sosial Instagram Amikom Center digunakan sebagai media penyebaran layanan informasi karier.

4.2 Konten Instagram @amikomcenter

Konten pada akun Instagram @amikomcenter mengacu pada segala jenis materi, informasi, atau karya yang dibagikan @amikomcenter di halaman profil Instagram mereka. Konten yang dibagikan merupakan informasi

karier dan berupa format seperti teks, gambar, video, dan fitur-fitur lainnya. Tujuan utama dari konten Instagram yaitu untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi pengalaman, ide, atau pesan dengan audiens followers @amikomcenter.

4.2.1 Jenis konten Instagram @amikomcenter

Jenis konten merujuk pada beragam informasi, pesan, atau cerita berbeda yang dibagikan kepada audiens. Setiap jenis konten memiliki ciri khas dan kegunaannya masing-masing. Berikut adalah jenis-jenis konten yang ditawarkan pada akun Instagram @amikomcenter :

a. Edukasi

Konten edukasi adalah jenis konten yang dirancang dan disusun dengan tujuan memberikan informasi, pengetahuan, atau keterampilan kepada audiensnya. Konten ini bertujuan mendidik, mengajarkan, dan meningkatkan pemahaman serta kompetensi pembaca, pendengar, atau penonton. Berikut contoh konten edukasi yang diposting pada akun Instagram @amikomcenter:



Gambar 4.3 Konten Edukasi.

Sumber: Instagram @amikomcenter

Konten edukasi pada gambar 4.3 memberikan pemahaman terkait istilah-istilah yang harus dipahami seorang *flutter developer*. Bagi *followers* yang tertarik berkarier di bidang *flutter developer*, konten ini dapat memberikan pengetahuan seputar istilah dalam bidang tersebut.

b. Informasi

Konten informasi adalah jenis konten yang berfokus pada penyampaian informasi faktual, data, atau berita kepada audiens. Tujuan utama dari konten informasi adalah untuk memberikan informasi yang akurat, objektif, dan relevan kepada audiens. Konten informasi tidak selalu memiliki tujuan mendidik secara mendalam, seperti halnya konten edukasi, tetapi lebih berfokus pada memberikan pemahaman tentang suatu topik atau peristiwa. Berikut konten informasi pada akun Instagram @amikomcenter:



Gambar 4.4 Konten Informasi.

Sumber: Instagram @amikomcenter

Konten informasi pada gambar 4.4 memberikan beberapa informasi berguna untuk persiapan karier, khususnya mahasiswa setelah lulus nanti agar cepat diterima kerja.

c. Hiburan

Konten hiburan atau konten *fun* adalah jenis konten yang dirancang untuk menghibur, membuat senang, dan memicu perasaan positif pada audiensnya. Tujuan utama dari konten hiburan adalah untuk memberikan kesenangan bagi pembaca, pendengar, atau penonton. Konten hiburan seringkali memiliki sifat ringan, kreatif, dan menghibur tanpa perlu memiliki tujuan mendidik atau menyampaikan informasi yang serius. Berikut contoh konten hiburan yang diposting pada akun Instagram @amikomcenter:



Gambar 4.5 Konten hiburan.

Sumber: Instagram @amikomcenter

Konten hiburan pada gambar 4.5 menampilkan gambar-gambar *meme* lucu dihubungkan dengan permasalahan yang sering terjadi di kalangan mahasiswa. Konten hiburan berbentuk *meme* sering kali menggunakan karakteristik visual yang khas atau tokoh populer yang mudah diidentifikasi, sehingga mudah dikenali oleh banyak orang. Pada gambar 4.5 konten hiburan ini menggunakan aktor atau penyanyi korea yang banyak disukai remaja atau kaum muda seperti mahasiswa.

d. Populer

Konten populer adalah konten yang sedang atau menjadi perhatian besar audiens pada titik waktu tertentu. Konten ini sangat diminati oleh masyarakat karena berkaitan dengan peristiwa, tren, atau topik yang sedang hangat dibicarakan atau beredar di dunia maya. Konten populer seringkali menjadi pusat perhatian di media sosial, situs berita, atau *platform* digital lainnya. Berikut contoh konten populer yang diposting pada akun Instagram @amikomcenter:



Gambar 4.6 Konten Populer.

Sumber: Instagram @amikomcenter

Konten populer pada gambar 4.6 menampilkan berita yang sedang menjadi topik hangat pada saat itu. Konten pada gambar 4.6 berkaitan dengan ajang olahraga sepak bola internasional terbesar di dunia, yaitu Piala Dunia Qatar. Akun Instagram @amikomcenter memanfaatkan momen piala dunia tersebut untuk membuat konten populer. Konten populer ini berisikan tebak skor dari final piala dunia antara Argentina VS Prancis pada 18 Desember 2022 lalu.

e. Promosi

Konten promosi adalah jenis konten yang diciptakan dan disusun dengan tujuan untuk memasarkan atau mempromosikan produk, layanan, merek, atau

acara tertentu kepada audiens target. Konten promosi dirancang untuk menggugah minat, menarik perhatian, dan mengajak audiens untuk berinteraksi lebih lanjut, melakukan pembelian, atau mengambil tindakan tertentu yang diinginkan oleh pemasar. Berikut contoh konten promosi yang diberikan oleh akun Instagram @amikomcenter:



Gambar 4.7 Konten Promosi.

Sumber: Instagram @amikomcenter

Konten promosi pada gambar 4.7 dikemas dalam bentuk *soft selling*. Promosi *soft selling* yaitu pendekatan pemasaran secara tidak langsung untuk memengaruhi calon pelanggan atau konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Pada konten promosi gambar 4.7 berusaha menarik audiens untuk mengikuti program Magang Online Academy (MOA). Di akhir kalimat pada isi konten juga berisikan ajakan untuk audiens klaim diskon Rp 50.000 yang berlaku selama 24 jam sejak postingan tersebut diunggah.

f. Interaktif

Konten interaktif adalah jenis konten yang dirancang untuk melibatkan audiens secara aktif dan memungkinkan mereka berinteraksi, berpartisipasi, atau berkontribusi dalam pengalaman konten. Berikut contoh konten interaktif yang diberikan oleh akun Instagram @amikomcenter:



Gambar 4.8 Konten Interaktif.

Sumber: Instagram @amikomcenter

Konten interaktif pada gambar 4.8 berbentuk kuis atau pertanyaan yang diajukan kepada pengguna. Tujuan dari konten interaktif ini adalah untuk menguji pengetahuan atau mengajukan pertanyaan tentang topik tertentu dan mendorong partisipasi aktif dari audiens. Konten ini memperkuat interaksi dengan *followers* dan mendorong partisipasi mereka untuk menulis jawabannya di kolom komentar.

4.2.2 Format Konten Instagram

Format konten Instagram merujuk pada berbagai tata cara penyajian konten yang berbeda di *platform* media sosial Instagram. Berikut adalah beberapa format konten yang digunakan pada akun Instagram @amikomcenter:

a. Single post

Single post adalah istilah yang digunakan dalam konteks media sosial atau platform blogging untuk merujuk pada satu entri atau kiriman tunggal yang dipublikasikan oleh pengguna. Ini berarti bahwa konten atau kiriman tersebut berdiri sendiri dan tidak terhubung dengan kiriman lainnya secara langsung di halaman atau feed. Berikut merupakan contoh dari single post pada Instagram @amikomcenter:

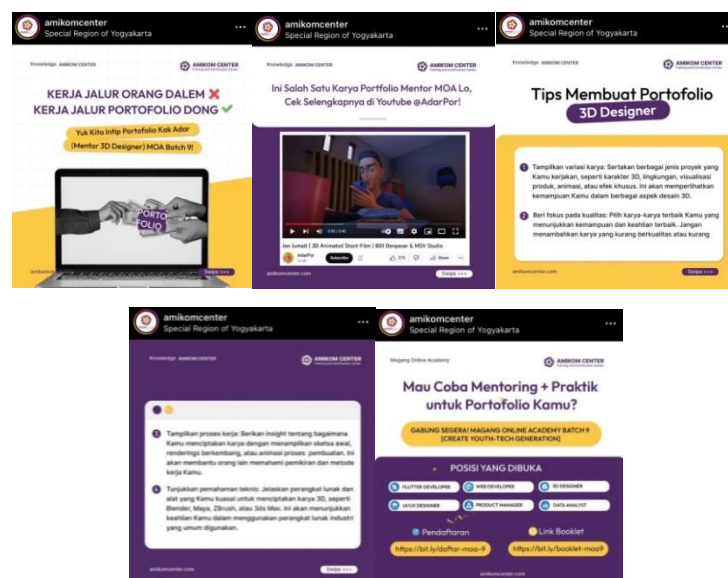


Gambar 4.9 Format Konten Single Post.

Sumber: Instagram @amikomcenter

b. Carousel

Konten carousel adalah jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar atau video yang disajikan dalam satu kiriman atau postingan. Carousel biasanya digunakan untuk menggabungkan beberapa gambar atau video dalam satu postingan yang dapat di-*swipe* oleh pengguna untuk melihat konten berbeda. Berikut merupakan contoh dari carousel pada Instagram @amikomcenter:



Gambar 4.10 Format Konten Carousel.

Sumber: Instagram @amikomcenter

c. Reels

Konten Reels adalah jenis konten yang ada di platform Instagram. Ini adalah format video pendek dan kreatif yang memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan durasi 15 hingga 90 detik yang dipublikasikan di bagian *reels* profil pengguna. Berikut merupakan contoh dari video *reels* pada Instagram @amikomcenter:



Gambar 4.11 Format Konten Reels.

Sumber: Instagram @amikomcenter

d. Instagram Story

Konten Instagram *Story* adalah jenis konten sementara yang tersedia di platform Instagram. Ini adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video dalam format cerita selama 24 jam sebelum konten tersebut menghilang secara otomatis. Konten Instagram *Story* dapat diakses melalui bagian atas layar pada aplikasi Instagram, di mana foto profil pengguna akan memiliki lingkaran berwarna untuk menandakan adanya cerita yang diposting. Berikut merupakan contoh dari Instagram *Story* pada akun @amikomcenter:



Gambar 4.12 Format Konten Instagram *Story*.

Sumber: Instagram @amikomcenter

4.3 Program Akun Instagram @amikomcenter

Akun Instagram @amikomcenter juga menyediakan berbagai program layanan informasi karier. Program layanan informasi karier yang disediakan akun Instagram @amikomcenter dijelaskan sebagai berikut:

a. Instagram *Live* #NGOBRAS (Ngobrol Asyik)



Gambar 4.13 Pamflet Program Instagram Live #NGOBRAS.

Sumber: Instagram @amikomcenter

Instagram *Live* merupakan sesi siaran langsung di platform media sosial Instagram yang fokus pada obrolan atau percakapan santai antara *host* dengan audiens. Program #NGOBRAS atau Ngobrol Asik ini dilaksanakan setiap satu bulan sekali. Pada saat Instagram *Live* berlangsung, *host* mengadakan sesi diskusi bersama narasumber mengenai berbagai macam topik yang telah ditentukan. Topik yang dibahas secara khusus mencakup pengalaman dan pengetahuan para narasumber dalam menjalani karier, terutama karier di bidang digital.

b. Magang Online Academy (MOA)



Gambar 4.14 Pamflet Program Magang Online Academy (MOA).

Sumber: Instagram @amikomcenter

Magang Online Academy (MOA) merupakan program magang virtual bagi para mahasiswa untuk mempersiapkan karier dan mengembangkan kompetensi digital melalui pelatihan dan *real based project*. Magang Online Academy (MOA) memberi berbagai pilihan posisi pekerjaan di era digital, seperti web developer, project manager, UI/UX Designer, data analyst, digital marketing, dan pekerjaan digital lainnya. Program Magang Online Academy (MOA) dilaksanakan selama 4 bulan, dengan kegiatan:

1. Pembelajaran dengan Mentor

Pelatihan dan bimbingan akan dilakukan sesuai dengan bidang yang dipilih mentee, selama 1 bulan penuh kelas pra-magang yang diajar oleh para mentor.

2. Penerjunan Project Magang

Setelah mendapatkan pembelajaran dari mentor, mentee mengerjakan *project* magang bersama dengan tim. *Project* magang ini nantinya akan menjadi portofolio karier untuk para mentee.

3. *Career Preparation Program*

Career Preparation Program merupakan program untuk mempersiapkan jenjang karier kedepannya. Kegiatan yang dilaksanakan seperti praktek menulis CV, praktek saat wawancara dengan HRD, dan kegiatan persiapan karier untuk dunia kerja lainnya.

Melalui program Magang Online Academy (MOA) para pemegang akan dibekali ilmu yang bermanfaat mengenai bidang yang digeluti, cara berbicara saat menyampaikan proyek dan portofolio, rekomendasi perusahaan untuk bisa melanjutkan jenjang karir, dan masih banyak lagi. Melalui program Magang Online Academy (MOA) para mentee juga mendapat 3 sertifikasi. Sertifikasi tersebut merupakan pelatihan atau pra-magang Amikom Center. Lalu yang kedua sertifikat magang, dan ketiga merupakan sertifikat *Career Tech Preparation*.

c. *Mini Class*



Gambar 4.15 Pamflet Program Mini Class.

Sumber: Instagram @amikomcenter

Mini class atau pelatihan singkat yang diadakan Instagram @amikomcenter ini dirancang untuk menyampaikan materi atau pengetahuan yang berfokus pada persiapan karier digital. Ada berbagai kelas karier di bidang digital yang disediakan gratis pada program *mini class* @amikomcenter. Program ini diselenggarakan secara online melalui *zoom meeting*. *Mini Class* berlangsung dalam waktu yang relatif singkat, yaitu sekitar 2 jam.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir sebagai berikut. Dalam konteks pada media sosial Instagram @amikomcenter, akun Instagram @amikomcenter menyediakan konten dan program terkait layanan informasi karier. Hal ini berdampak positif dalam membantu mahasiswa tingkat akhir untuk merencanakan dan mempersiapkan karier ke depannya. Dalam komunikasi pada media sosial Instagram @amikomcenter, akun Instagram @amikomcenter aktif berkomunikasi dan responsif dalam menanggapi komentar *followers*-nya. Akun Instagram @amikomcenter juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan baik untuk berkomunikasi dalam menyampaikan dan membagikan pesan terkait layanan informasi karier. Pesan yang disampaikan telah efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir.

Dalam kolaborasi pada media sosial Instagram @amikomcenter, akun Instagram @amikomcenter berkolaborasi dengan perusahaan, komunitas, dan *followers*. Kolaborasi yang terjadi pada akun Instagram @amikomcenter seperti memposting ulang konten, berbagi informasi ke pengguna Instagram lainnya, dan mengadakan program karier dengan berbagai narasumber. Kolaborasi yang terjadi berdampak positif dalam menyebarkan informasi karier secara luas dan efektif. Dalam koneksi pada media sosial Instagram @amikomcenter, sangat bergantung pada kegiatan aktif akun Instagram @amikomcenter. Akun Instagram @amikomcenter menjaga dan

mempertahankan koneksi yang terjalin dengan *followers*-nya dengan aktif mengunggah konten dan program terkait layanan informasi karier. Strategi lainnya yang dilakukan akun Instagram @amikomcenter seperti responsif terhadap komentar dan pesan yang diberikan. Akun Instagram @amikomcenter juga menjalin koneksi dengan mentor karier. Hal ini berdampak positif dalam membantu *followers*, terutama bagi mahasiswa tingkat akhir dalam memperoleh pengetahuan karier serta menjalin relasi dalam mengembangkan karier mereka.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran terkait penggunaan media sosial Instagram @amikomcenter sebagai layanan informasi karier bagi mahasiswa tingkat akhir. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Akun Instagram @amikomcenter

Peneliti berharap akun Instagram @amikomcenter tetap menyediakan konten dan program terkait informasi karier yang beragam dan informatif. Untuk kedepannya, akun Instagram @amikomcenter perlu mengupayakan postingan yang lebih interaktif untuk memicu *followers* lebih aktif berkomentar. Selain itu, diharapkan akun Instagram @amikomcenter terus menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak dan mempertahankan koneksi dengan akun Instagram lainnya.

Hal ini untuk memperluas penyebaran layanan informasi karier melalui *platform* media sosial Instagram. Peneliti juga berharap respon yang diberikan untuk menjawab pertanyaan *followers* dipertahankan secara cepat dan jelas, guna menumbuhkan kepercayaan *followers*. Akun Instagram @amikomcenter juga diharapkan tetap menggunakan fitur-fitur Instagram dan memperhatikan penjadwalan postingan secara optimal, agar penyampaian konten dapat diterima baik oleh *followers*.

2. Bagi *Followers* Instagram @amikomcenter

Bagi *followers* diharapkan agar lebih aktif berinteraksi dengan akun Instagram @amikomcenter, yakni berpartisipasi dalam berbagai program karier yang diadakan dan konten yang diposting. *Followers* juga diharapkan dapat memaksimalkan pemanfaatan layanan informasi karier yang disediakan oleh akun Instagram @amikomcenter. Dengan memanfaatkan layanan informasi karier tersebut, *followers* dapat merencanakan tujuan karier dengan baik.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang berkaitan dengan topik yang sama. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya. Misalnya analisis yang lebih mendalam mengenai efektivitas konten, perbandingan dengan platform media sosial lainnya, dan aspek-aspek terkait penggunaan Instagram sebagai layanan informasi karier. Dengan demikian, diharapkan penelitian-penelitian mendatang dapat menghasilkan data yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan literasi kesehatan pada mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94-112.
- Arisandi, H. (2014). *Buku Pintar Pemikiran Tokoh-Tokoh Sosiologi Dari Klasik Sampai Modern*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Basrowi, M., & Soenyono. (2004). *Teori sosiologi dalam tiga paradigma*. Yayasan Kampusina.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat. *SAPA-Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2(1), 118-131.
- Efendi, S. P. I. (2016). *Konsep Pemikiran Edward L. Thorndike Behavioristik*. GUEPEDIA.
- Fahmi, N. N. (2018). *Hubungan Layanan Informasi Karir dan Minat Siswa dengan Perencanaan Karir Dalam Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Depok Sleman Yogyakarta*. (Doctoral dissertation). Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fitri, E., Ifdil, I., & Neviyarni, S. (2016). Efektivitas layanan informasi dengan menggunakan metode blended learning untuk meningkatkan motivasi belajar. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*, 2(2), 84-92.
- Handayani, T. (2015). Relevansi lulusan perguruan tinggi di Indonesia dengan kebutuhan tenaga kerja di era global. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 10(1), 53-64.
- Haryanto, S. (2019). *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

- Heuer, C. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Willey & Sons.
- Hidayati, R. (2015). Layanan informasi karir membantu peserta didik dalam meningkatkan pemahaman karir. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 1(1).
- Ihwan, H. (2021). *Pengaruh Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 dan 2017*. (Doctoral dissertation). Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons Journal*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann. (2011). *Social Media? Get Serious Understanding the Fucntional Building Blocks of Social Media*. Vancouver: Business Horizons.
- Kotler, P. & Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edtion*. London: PrimeHead Limited.
- Mahendra, I. T. (2017). *Peran media sosial Instagram dalam pembentukan kepribadian remaja usia 12-17 tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi*. (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Fourth Edition*. London: SAGE Publications, Inc.
- Moleong, L. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutmainah, N., & Arumsari, C. (2020). EFEKTIVITAS LAYANAN INFORMASI KARIER MENGGUNAKAN TEORI DONALD. E. SUPER UNTUK MENINGKATKAN KESIAPAN KERJA SISWA. *QUANTA*, 4(3), 114-125.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pinasti, W. (2011). *Pengaruh Self-efficacy, Locus of Control dan Faktor Demografis terhadap Kematangan Karir Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 104 hlm.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Purbo, O. W. (2005). *Internet wireless dan Hotspot*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Qonitah, H. (2018). *Penggunaan Akun Instagram Makanpakereceh Sebagai Referensi Kuliner di Media Sosial*. (Skripsi). Universitas Pasundan.
- Rahma, U. (2015). *Bimbingan Karir Siswa*. Malang: UIN Maliki Press.
- Reniaty, I., Agustin, R., Chorunnisa, C., Suryani, D., Risdiana, R., Trisnawati, O., & Kudus, W. A. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2019 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: (Studi Kasus Ragam Sosial Budaya Perspektif dan Konteks Psikologi Sosial). *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 363-370.
- Riswandi. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 490-501.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta: Indeks. 198 hlm.
- Sirajuddin, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Siregar, N. S. S. (2012). Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. *Perspektif*, 1(2), 100-110.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Solis, B. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. *International Journal of Advertising*.
- Suryaningsih, B. R. (2021). *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Industri Pariwisata (Studi Kasus pada Akun Instagram @explorebandung)*. (Skripsi). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Taylor, S.J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Tekke, M., & Ghani, F. B. A. (2013). Examining the level of career maturity among foreign asian students by measuring academic level. *Journal of Education and Learning*, 7(1), 29-34.

- Tohirin. (2008). *Bimbingan Konseling di Sekolah dan Madrasah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram common grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Winkel, W. S. & Hastuti. S. (2006). *Bimbingan dan Konseling di Institusi Pendidikan*. Yogyakarta: Media Abadi.
- Yin, R. K. (2003). Designing case studies. *Qualitative research methods*, 5(14), 359-386.
- Yusuf, S & Nurihsan, A.J. (2006). *Landasan Bimbingan dan Konseling*. Bandung: Remaja Rosdakarya.