

OPTIMALISASI REPUTASI KAMPUS MELALUI AKUN INSTAGRAM @UINJKTOFFICIAL SEBAGAI BRANDING INNOVATION, GREEN, HUMANITY DI MEDIA SOSIAL

Nala Zakina Zuhaida¹, Raihan Lail Ramadhan², Ken Devina³ Muhammad Naufal
Waliyyudin⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kreativitas Humas dalam memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk optimalisasi reputasi kampus. Studi kasus ini berfokus pada pengalaman Mahasiswa KKN in Campus tahun 2024 di Pusat Informasi dan Humas (PIH) dalam mengelola akun Instagram @uinjktoofficial selama tiga bulan mulai Mei hingga Juli 2024. Instagram sebagai media sosial dengan pengguna yang luas telah menjadi salah satu alat penting bagi Humas dalam membangun dan menjaga citra positif sebuah institusi, termasuk perguruan tinggi. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi proses pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi konten yang dilakukan oleh mahasiswa KKN, serta dampaknya terhadap reputasi kampus. Data diperoleh melalui observasi dan analisis konten unggahan di akun Instagram @uinjktoofficial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif yang sesuai dengan audiens dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat citra positif kampus di kalangan mahasiswa dan masyarakat. Manfaat praktis penelitian ini, yaitu memberikan pemahaman lebih tentang cara mengatur konten di Instagram, sedangkan manfaat teoritis dari penelitian ini, yaitu berkontribusi bagi peneliti lain yang ingin mempelajari media sosial dapat membentuk citra perguruan tinggi.

Kata Kunci: *Kreativitas Humas, Instagram, Reputasi Kampus, KKN in Campus*

Abstract

For This research aims to analyze the creativity of Public Relations (PR) in utilizing the Instagram social media platform to optimize campus reputation. This case study focuses on the experiences of KKN in Campus students in 2024 at the Information and Public Relations Center (PIH) in managing the Instagram account @uinjktoofficial over three months, from May to July 2024. Instagram, as a social media platform with a wide user base, has become one of the essential tools for PR in building and maintaining a positive image of an institution, including higher education institutions. Using a qualitative approach, this research explores the processes of pre-production, production, and post-production of content conducted by KKN students and its impact on campus reputation. Data were collected through observations and content analysis of posts on the Instagram account

¹ Tarjamah, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta nalazakinaz@gmail.com

² Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
raihanlail07@gmail.com

³ Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
kendevina@gmail.com

⁴ Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
naufalwaliyyudin@gmail.com

@uinjktoofficial. The research findings indicate that creative content tailored to the audience can enhance interactions and strengthen the positive image of the campus among students and the public. The practical benefit of this research is to provide a better understanding of how to manage Instagram content, while its theoretical benefit is to contribute to further studies on how social media can shape the image of higher education institutions.

Keywords: *Public Relations Creativity, Instagram, Campus Reputation, KKN in Campus.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen penting dalam komunikasi dan pemasaran bagi institusi pendidikan tinggi. Platform-platform seperti Instagram, dengan fokus visual yang kuat, memungkinkan perguruan tinggi untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, termasuk mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat luas. Lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram menawarkan peluang yang signifikan bagi Humas (Hubungan Masyarakat) dalam membangun dan mempertahankan reputasi institusi pendidikan (Statista, 2023). Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) in Campus tahun 2024 di Pusat Informasi dan Humas (PIH) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menjadi wadah yang tepat untuk mengeksplorasi bagaimana kreativitas Humas dapat dimanfaatkan dalam optimalisasi reputasi kampus melalui media sosial, khususnya Instagram.

Instagram sebagai media sosial dengan pengguna yang luas telah menjadi salah satu alat penting bagi Humas dalam membangun dan menjaga citra positif sebuah institusi, termasuk perguruan tinggi. Mahasiswa KKN berperan penting sebagai jembatan komunikasi antara kampus dan masyarakat, serta sebagai kreator konten yang dapat menggambarkan nilai-nilai dan prestasi institusi di media sosial Instagram @uinjktoofficial. Dalam konteks ini, penerapan teori proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi menjadi relevan untuk memahami bagaimana konten di Instagram dirancang, dieksekusi, dan dievaluasi dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan (Mei, Juni, dan Juli) tahun 2024.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi dan praktik terbaik yang digunakan oleh mahasiswa KKN dalam menciptakan konten Instagram yang menarik dan efektif. Dengan memahami proses ini, diharapkan dapat ditemukan kontribusi nyata mahasiswa KKN dalam optimalisasi reputasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Temuan ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi Humas perguruan tinggi lain dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif institusi mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti pentingnya kreativitas dalam pembuatan konten, tetapi juga menjelaskan bagaimana Humas dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis dalam membangun reputasi yang kuat di mata publik.

Penelitian mengenai kreativitas Humas di perguruan tinggi pernah dilakukan sebelumnya oleh Sarah Santosa dan Roswita Oktavianti pada tahun 2022 yang berjudul "Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Akun @Untarjakarta)". Penelitian tersebut memberikan wawasan berharga tentang peran kreativitas Humas dalam pengelolaan citra kampus melalui media sosial. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi yang digunakan oleh Humas Universitas Tarumanagara (Untar) dalam menciptakan konten di Instagram untuk menarik perhatian audiens dan membangun reputasi positif (Santosa, 2023).

Penelitian serupa juga pernah dilakukan sebelumnya oleh Isfa Kaharmudzakir dan Mohamad Ichlas El Qudsi pada tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi". Penelitian ini memberikan wawasan bahwa konten-konten yang diberikan dan diunggah pada akun Instagram perguruan tinggi haruslah bersifat positif agar masyarakat dapat memberikan reaksi berupa komentar dan opini positif yang akhirnya berpengaruh baik terhadap perguruan tinggi (Kaharmudzakir, 2022).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diketahui bahwa kreativitas dalam pengelolaan media sosial, terutama Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra positif perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian yang secara khusus menyoroti pengelolaan akun Instagram perguruan tinggi @uinjktofficial dengan melibatkan mahasiswa KKN in Campus tahun 2024 di PIH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini berupaya menggali lebih dalam bagaimana kreativitas Humas melakukan penyusunan proses produksi media yang mencakup tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sehingga strategi konten di Instagram dapat lebih optimal dalam membangun dan meningkatkan reputasi kampus di mata audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami penerapan kreativitas Humas di Instagram dalam optimalisasi reputasi kampus. Fokus utama penelitian ini adalah mahasiswa KKN in Campus 2024 di Pusat Informasi dan Humas (PIH) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang terlibat langsung untuk mengelola akun Instagram @uinjktofficial. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan analisis konten. Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi dan konten yang diposting di akun Instagram @uinjktofficial, serta bagaimana konten tersebut memengaruhi audiens. Selain itu, analisis konten dilakukan untuk mengevaluasi elemen visual dan narasi yang digunakan dalam unggahan Instagram. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dalam konteks kreativitas Humas dan reputasi kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan analisis konten akun Instagram @uinjakarta yang dikelola oleh mahasiswa KKN in Campus 2024 di PIH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama bulan Mei hingga Juli tahun 2024, ditemukan bahwa kreativitas dalam pembuatan konten memainkan peran penting dalam optimalisasi reputasi kampus. Sebagai contoh, infografis yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga menggunakan palet warna yang konsisten, yaitu kuning, biru muda, biru tua, dan warna dasar putih dalam *branding* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sehingga memberikan kesan profesional dan mudah dikenali oleh audiens.

Rekapitulasi Engagement Instagram @uinjktoofficial pada Bulan Mei 2024

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @uinjktoofficial pada bulan Mei 2024, berbagai jenis konten yang diunggah menunjukkan variasi dalam frekuensi dan performa *engagement*.

Pada bulan Mei 2024, akun Instagram @uinjktoofficial mengunggah sebanyak 302 postingan dalam bentuk *feeds*, *reels*, *stories*, dan live videos. Pada bulan ini, jangkauan akun naik sebanyak 428% dari periode sebelumnya (26 Maret–24 April 2024), dengan penambahan pengikut akun sebanyak 1,5%, dan *engagement* akun yang naik 48,7% lebih banyak dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Tabel 1. Detail Jumlah Postingan yang Diunggah pada Bulan Mei 2024

Type Postingan	Jumlah
Feeds	50
Reels	34
Stories	215
Live Videos	3

Tabel 2. Detail dari Jangkauan Akun pada Bulan Mei 2024

Indikator	Jumlah
Akun yang dicapai	1.086.490
Akun yang ter- <i>engage</i>	50.901

Tabel 3. Detail dari Jumlah Pengunjung, Pengikut, dan Kunjungan dari Tautan Eksternal

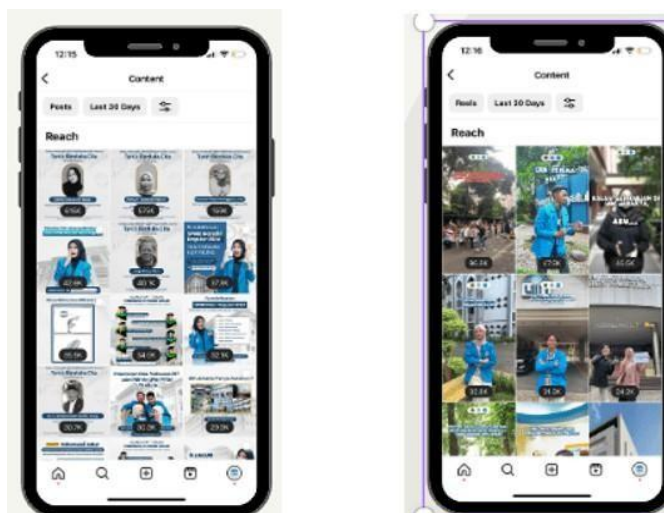
Indikator	Jumlah
Total pengikut	135.303
Total kunjungan profil	111.624
Total kunjungan profil dari tautan eksternal	4.326

Pada bulan Mei 2024, konten-konten yang memiliki engagement tertinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Konten dengan Engagement Tertinggi Mei 2024

Tipe Konten	Keterangan
Postingan (Foto)	1) Konten informasi: berita duka cita, konten PMB, konten Asrama UIN Jakarta, dan kunjungan rektor. 2) Konten hiburan: meme.
Video Pendek (Reels):	1) Konten informasi: berita palestina, konten PMB. 2) Konten hiburan: konten seputar perkuliahan di UIN Jakarta, dan konten POV mahasiswa. 3) Konten Promosi: Konten Bimtes 4) Sabil.

Gambar 1. Konten dengan Engagement Tertinggi Mei 2024



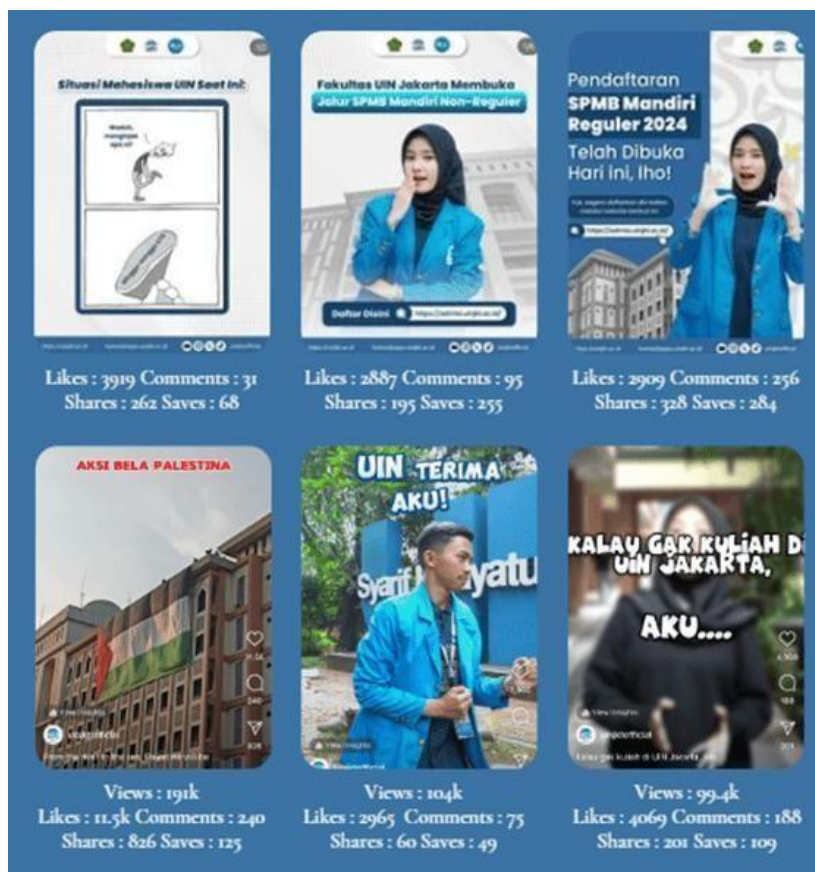
Pada bulan Mei 2024, konten-konten yang paling banyak mendapatkan interaksi (like, comment, dan share) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Konten dengan Interaksi Tertinggi Mei 2024

Tipe Konten	Alasan mendapatkan banyak interaksi
Konten Meme	<i>Relatable</i> yang sedang dirasakan oleh mahasiswa/i, <i>caption</i> singkat tapi interaktif, ditambah dengan gambar yang humoris.
Konten SPMB Non-Reguler Fakultas	<i>Relatable</i> yang sedang dirasakan oleh mahasiswa/i, <i>caption</i> singkat tapi interaktif, ditambah dengan gambar yang humoris.
Konten SPMB Reguler	<i>Informatif</i> dan diunggah di momen yang pas dengan tagar lengkap dan sesuai.

Tipe Konten	Alasan mendapatkan banyak interaksi
Konten Palestine	<i>Isu sensitif dan hangat dengan tagar sesuai</i>
Konten SNBT 2024	<i>Trendy, interaktif, dan tagar sesuai.</i>
Konten kalau gak kuliah di UIN Jakarta	<i>Relatable, caption interaktif, buat nostalgia bagi sebagian orang.</i>

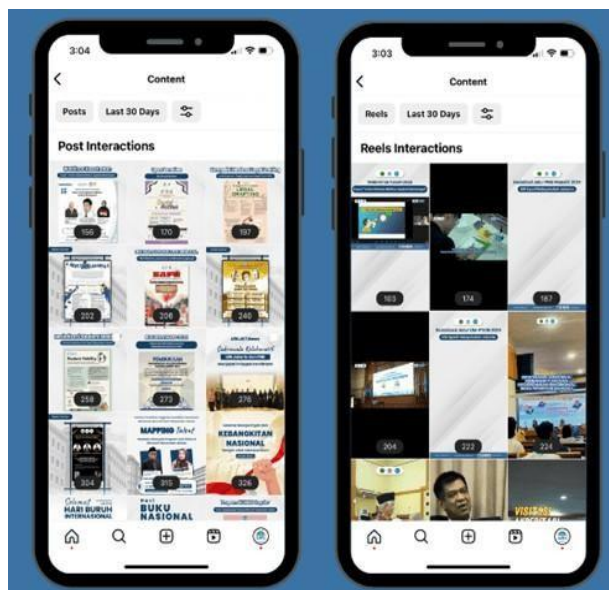
Gambar 2. Konten dengan Interaksi Tertinggi Mei 2024



Sedangkan konten yang mendapatkan interaksi terendah adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Konten dengan Interaksi Terendah Mei 2024

Tipe Konten	Alasan mendapatkan sedikit interaksi
Konten Feeds	Gambar tidak menarik karena hanya memasukan <i>flyer</i> medpart dan kurang interaktif.
Konten Reels	Durasi terlalu panjang, <i>hook</i> kurang, serta bahasa dan istilah yang sulit dimengerti.



Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh saran-saran untuk strategi konten pada bulan berikutnya sebagai berikut:

1. Mempertahankan konten informasi dan meningkatkan *entertain*.
2. Memaksimalkan konten edukasi dan inspirasi.
3. Jam posting dibagi menjadi tiga waktu
4. Mention pihak yang bersangkutan, musik (menyesuaikan), lokasi.
5. Interaktif dalam *repost story*

Rekapitulasi Engagement Instagram @uinjktoofficial pada Bulan Juni 2024

Berdasarkan hasil observasi akun Instagram @uinjktoofficial pada Juni 2024, berbagai jenis konten menunjukkan variasi dalam frekuensi dan performa engagement baik mengalami peningkatan maupun penurunan. Pada bulan Juni 2024, akun Instagram @uinjktoofficial mengunggah 405 postingan dalam bentuk *feeds*, *reels*, *stories*, dan *live videos*. Pada bulan ini, jangkauan akun turun sebanyak 8.1%. Sedangkan *engagement* naik sebanyak 5% dibandingkan bulan sebelumnya (28 April-27 Mei) dengan penambahan *followers* sebanyak 4.481 *followers*..

Tabel 7. Detail Jumlah Postingan yang Diunggah pada Bulan Juni 2024

Tipe Post	Jumlah
Feeds	70
Reels	43
Stories	287
Live Video	5

Indikator	Jumlah
Akun yang dicapai	1.628.086
Akun yang ter-engaged	65.526

Tabel 9. Detail dari Jumlah Pengunjung, Pengikut, dan Kunjungan dari Tautan Eksternal:

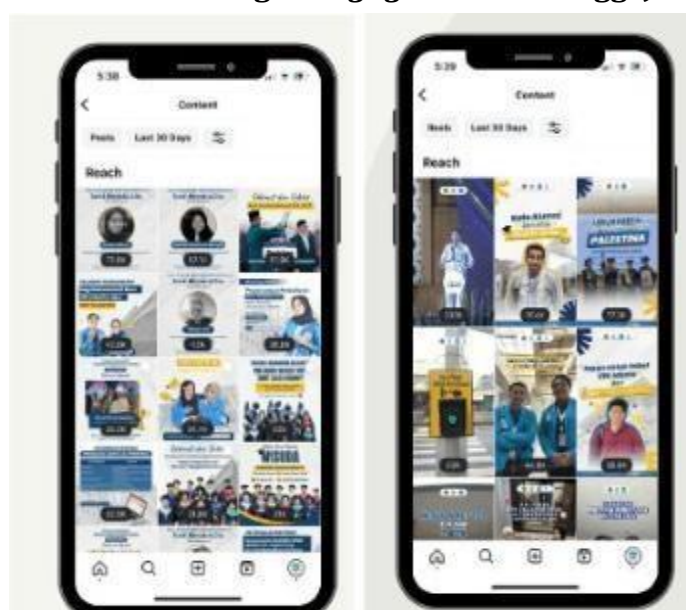
Indikator	Jumlah
Total Pengikut	140.091
Total Kunjungan Profil	172.368
Total Kunjungan Profil dan Tautan Eksternal	7.878

Pada bulan Juni 2024, konten-konten yang memiliki engagement tertinggi adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Konten dengan *Engagement* Tertinggi Juni 2024

Tipe Konten	Keterangan
Postingan (Foto)	- Konten informasi: PMB, Wisuda, Ucapan selamat, UIN berprestasi, dll - Konten hiburan: Meme
Video Pendek (Reels)	- Konten Entertaint: Alumni inspiratif, Wisuda, PMB - Konten Informasi : Terkait fasilitas UIN Jakarta

Gambar 4. Konten dengan *Engagement* Tertinggi Juni 2024



Pada bulan Juni 2024, konten-konten yang paling banyak mendapatkan interaksi (like, comment, dan share) adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Konten dengan Interaksi Tertinggi Juni 2024

Tipe Konten	Alasan Mendapat Banyak Interaksi
Konten PMB UM- PTKIN 2024	<i>Relatable</i> yang sedang dirasakan oleh mahasiswa/i, pemilihan talenta yang mendukung konten menjadi menarik.
Konten PMB Mandiri 2024	Informatif dan dibutuhkan orang di waktu sekarang.
Konten Wisuda	Informatif dan diunggah di momen yang pas.
Konten Alumni Inspiratif	Mengangkat talenta <i>influencer</i> .
Konten UIN Berprestasi	Informatif dan bersifat apresiasi
Konten Duka Cita	Informatif

Gambar 5. Konten dengan interaksi tertinggi pada bulan Juni 2024



Tabel 12. Konten dengan Interaksi Terendah Juni 2024

Tipe Konten	Alasan Konten Tidak Menarik
Konten Feeds	Gambar tidak menarik, dominan tulisan, hanya memasukkan flyer Medpart, dan kurang interaksi
Konten Reels	Durasi terlalu panjang, hook kurang, bahasa dan istilah kurang dimengerti

Gambar 6. Konten dengan interaksi terendah pada bulan Juni 2024



Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh saran-saran untuk strategi konten pada bulan berikutnya sebagai berikut:

1. Mempertahankan konten informasi dan meningkatkan edukasi.
2. Memaksimalkan konten *entertaint* dan inspirasi.
3. Konten promo *podcast*, Mandiri Reguler gelombang 1, UM-PTKIN, Mandiri Reguler gelombang 2, dan Mandiri Non Reguler nilai UTBK dan UM-PTKIN.

Rekapitulasi Engagement Instagram @uinjktoofficial pada Bulan Juli 2024

Berdasarkan hasil observasi akun Instagram @uinjktoofficial pada Juni 2024, berbagai jenis konten menunjukkan variasi dalam frekuensi dan performa engagement baik mengalami peningkatan maupun penurunan. Pada bulan Juli 2024, akun Instagram @uinjktoofficial mengunggah 375 postingan dalam bentuk *feeds*, *reels*, *stories*, dan live videos. Pada bulan ini, jangkauan akun turun sebanyak 81.3% dari periode sebelumnya (24 Mei-24 Juni 2024), dengan penambahan pengikut akun sebanyak 3.958 followers, dan engagement akun yang turun 38.8% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Tabel 13. Detail Jumlah Postingan yang Diunggah pada Bulan Juli 2024:

Tipe Post	Jumlah
Feeds	71
Reels	31
Stories	271
Live Video	2

Indikator	Jumlah
Akun yang dicapai	453.026
Akun yang Ter - engaged	47.545

Tabel 15. Detail dari Jumlah Pengunjung, Pengikut, dan Kunjungan dari Tautan Eksternal:

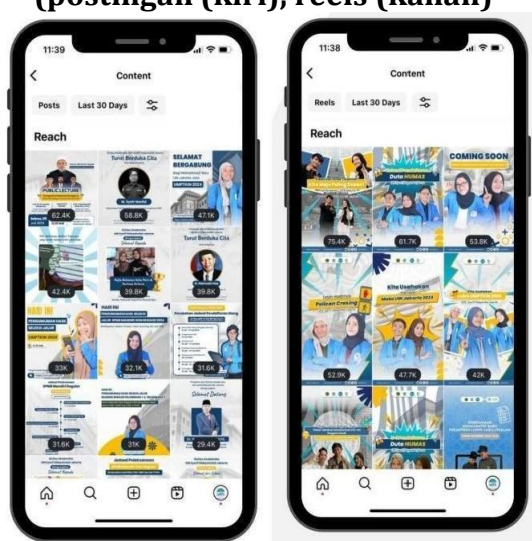
Indikator	Jumlah
Total Pengikut	143.193
Total Kunjungan Profil	232.846
Total Kunjungan Profil dan Tautan Eksternal	8.113

Pada bulan Juli 2024, konten-konten yang memiliki engagement tertinggi adalah sebagai berikut.

Tabel 15. Detail dari Jumlah Pengunjung, Pengikut, dan Kunjungan dari Tautan Eksternal:

Tipe Konten	Keterangan
Postingan (Foto)	- Konten informasi: PMB, Meme, UIN Berprestasi, kupas tuntas Prodi/Fakultas, Duta Humas, Konten untuk Maba - Konten hiburan: meme
Video Pendek (Reels)	Konten informasi: Informasi Open Recruitment Internship Pusat Informasi dan Humas Batch 4

Gambar 7. Konten dengan engagement tertinggi pada bulan Juli 2024 (postingan (kiri), reels (kanan))



Pada bulan Juli 2024, konten-konten yang paling banyak mendapatkan interaksi (like, comment, dan share) adalah sebagai berikut:

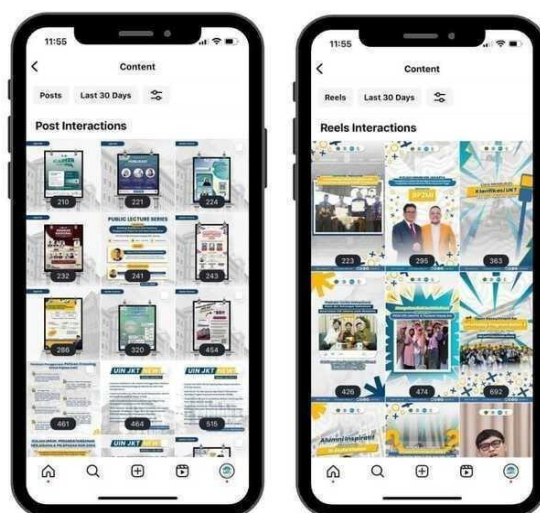
Tabel 16. Konten dengan Interaksi Terbanyak Juli 2024

Tipe Konten	Alasan Mendapat Banyak Interaksi
Konten PMB UMP-TKIN 2024	Releatable yang sedang dirasakan oleh mahasiswa/i dan sesuai dengan momennya
Konten Meme	Relate dengan keadaan mahasiswa saat itu
Konten UIN Jakarta Berprestasi	Menginspirasi mahasiswa sehingga mengundang <i>engagement</i>
Konten Kupas Prodi	Konsep yang menarik
Konten Pelican Crossing	Konten yang menarik karena ini merupakan hal baru bagi mahasiswa UIN Jakarta
Konten Extend Duta Humas	Karena Informatif dan sedang dibutuhkan mahasiswa/i

Gambar 8. Konten dengan interaksi tertinggi pada Juli 2024



Gambar 9. Konten dengan Interaksi Terendah Juli 2024



Tabel 17. Konten dengan Interaksi Terendah Juli 2024

Tipe Konten	Alasan Konten Tidak Menarik
Konten Feeds	Gambar tidak menarik, dominan tulisan, hanya memasukkan <i>flyer</i> Medpart, dan kurang interaksi
Konten Reels	Durasi terlalu panjang, <i>hook</i> kurang, bahasa dan istilah kurang dimengerti

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh saran-saran untuk strategi konten pada bulan berikutnya sebagai berikut:

1. Lebih banyak membahas konten kupas Prodi, UIN Jakarta Berprestasi, UIN JKT News Weekly and Daily, Instagram Story Interaksi Sobat UIN Jakarta, Konten Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru, dan Sosial Media Report Bulanan.
2. *Upload* per-hari 3-4 konten, range jam unggah pukul 09.00-10.00, pukul 12.00-13.00, pukul 16.00-15.00, dan pukul 17.00-20.00.
3. Mention pihak yang bersangkutan, musik (menyesuaikan), lokasi.
4. Interaktif dalam *repost story*.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas Humas dalam mengelola akun Instagram @uinjktofficial oleh mahasiswa KKN in Campus 2024 memiliki peran yang signifikan dalam optimalisasi reputasi kampus. Dari hasil analisis data, menunjukkan bahwa akun Instagram @uinjktofficial mengalami peningkatan yang positif selama tiga bulan periode KKN (Mei - Juli) dari segi pengikut, jangkauan akun, *engagement*, dan reaksi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten kreatif yang diterapkan pada tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi efektif untuk meningkatkan reputasi perguruan tinggi melalui media sosial, di mana strategi konten yang dipersiapkan secara matang, serta desain visual yang mendukung citra positif kampus, berhasil mengoptimalkan *engagement* akun secara keseluruhan.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, disarankan agar pihak Humas perguruan tinggi secara aktif mengembangkan strategi konten kreatif di Instagram dengan mempertimbangkan karakteristik audiens melalui pembuatan konten yang bervariasi. Selain itu, perguruan tinggi sebaiknya melakukan analisis berkala terhadap performa konten yang diunggah untuk memahami lebih baik apa yang resonan di kalangan audiens. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan platform media sosial lainnya dan dampaknya terhadap citra institusi pendidikan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengelolaan reputasi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, D. J. 2021. Anak Muda Dominasi Jumlah Pendengar Podcast di Indonesia. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/anak-mudadominasi-jumlah-pendengarpodcast-di-indonesiapendengarpodcast-di-indonesia-didominasianak-muda>
- Statista. (2023). Number of monthly active Instagram users worldwide from January 2013 to June 2023. Diakses dari [Statista](<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>).

- Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. Wiley.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context: Update to "The Social Psychology of Creativity"*. Westview Press.
- Zettl, H. (2013). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*. Cengage Learning.
- Kaharmudzakir, I., & El Qudsi, M. I. (2022). Pengaruh Konten Instagram@interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 127-140.
- Muafa, K., & Junaedi, F. (2020). Model Manajemen Produksi Film Dokumenter Bulu Mata Karya Tonny Trimarsanto. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*.
<https://doi.org/10.12928/CHANNEL.V8I1.14428>.
- Iswara, P. (2018). Katadata. Retrieved Ferbruary 26, 2019, from Katadata.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/26/jumlah-penontonbioskop-2018-ditargetkan-tembus-50-juta>.
- Huerta, R., Gonza'lez, P., Cebria'n, J., Lo'pez, D., & Lo'pez, O. (2019). Post-production. *Stop Motion Filmmaking*. <https://doi.org/10.5040/9781474249621.ch-005>.
- Santosa, S., & Oktavianti, R. (2023). Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun @Untarjakarta). *Prologia*, 7(1), 71-80. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15790>
- Tai, L., Wang, H., Xu, X., Sun, W., Ju, L., Liu, W., Li, W., Sun, J., & Chen, K. (2021). Cereal pre-harvest sprouting: a global agricultural disaster regulated by complex genetic and biochemical mechanisms.. *Journal of experimental botany*. <https://doi.org/10.1093/jxb/erab024>