

Instagram Analysis as Health Information media in Health office of Ngawi Regency

Puput Andriani¹, Ratna Yustisiani², Ayu Khoirotul Umaroh¹ 

¹ Program Studi Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

² Dinas Kesehatan Kabupaten Ngawi

 aku669@ums.ac.id

Abstract

The amount of instagram users in Indonesia in 2022 is about 99 millions people. It is about 35.7% of population. The users' characteristic are about 45.8% is above 13 years old, 52.3% is woman, and 47.7% is man. Instagram is one of the social media that effective to share health information. This study aims to find out how the use instagram as a channel to health promotion in Ngawi Regency Health Office. The method used in this study is a qualitative approach. This study used interview techniques, literature studies and documentation to collect data. The result explain that optimizing the instagram account @promkes_ngawi as a channel of health promotion can be realized by utilizing photo and video features, comments, captions, locations, hashtags, tagging and Instagram ads for social media maintenance. Instagram evaluation was conducted by looking at insights from account reach, account interactions, and followers. The next potential research is about explain the effect of instagram contents uses quantitative method.

Keywords: *Instagram, health promotion, social media, evaluation*

Analisis Instagram Sebagai Media Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Ngawi

Abstrak

Jumlah pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2022 sekitar 99 juta orang. Jumlah tersebut adalah sekitar 35,7% dari populasi. Karakteristik pengguna adalah sekitar 45,8% berusia di atas 13 tahun, 52,3% adalah wanita, dan 47,7% adalah pria. Instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk berbagi informasi kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai saluran promosi kesehatan di Dinas Kesehatan Kabupaten Ngawi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi pustaka dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menjelaskan bahwa optimalisasi akun instagram @promkes_ngawi sebagai saluran promosi kesehatan dapat diwujudkan dengan memanfaatkan fitur foto dan video, komentar, caption, lokasi, hashtag, tagging dan iklan Instagram untuk pemeliharaan media sosial. Evaluasi Instagram dilakukan dengan melihat insight dari account reach, interaksi akun, dan followers. Penelitian potensial selanjutnya adalah tentang menjelaskan pengaruh konten instagram menggunakan metode kuantitatif.

Kata kunci: Instagram, promosi kesehatan, media sosial, evaluasi

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi hal yang tidak dapat dihindari saat ini karena berkembang begitu pesat dimana kita dihadapkan kepada banyak pilihan untuk membawa perubahan pada keinginan dan kebutuhan manusia. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, berdampak membawa perubahan perilaku terhadap masyarakat. Salah satu bukti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ialah Instagram. Menurut hasil penelitian We Are Social, negara Indonesia termasuk salah satu negara teraktif di media sosial tercatat pada Februari 2022 menunjukkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa dengan jumlah populasi mencapai 35,7% dan prosentase pengguna instagram berusia 13 tahun keatas 45,8%, kemudian prosentase pengguna instagram yang berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3% serta prosentase pengguna instagram yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,7% [1].

Instagram menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, selain selain hanya untuk kepentingan pribadi, penggunaan instagram juga dapat dijadikan sebagai media promosi salah satunya adalah promosi kesehatan. Menurut Setyabudi dan Mutia (2017), media sosial merupakan salah satu media yang dapat mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai berbagai hal [2]. Salah satu fungsi yang dimiliki oleh instagram dalam bidang kesehatan adalah penyampai pesan atau sebagai media komunikasi informasi dan edukasi kesehatan. Sebagai media komunikasi kesehatan media internet memberikan sumbangsih dalam merubah sikap dan perilaku individu terkait dengan masalah kesehatan tertentu [3] Penerimaan masyarakat terhadap pesan kesehatan melalui media sosial mayoritas akan melakukan seleksi atas pesan kesehatan yang diterima sehingga dapat menentukan pilihan akan mengikuti dan meneruskannya atau tidak [4].

Divisi Pemberdayaan Masyarakat Sub Koordinasi Promotif & Preventif Dinas Kesehatan Kabupaten Ngawi juga menggunakan media sosial terutama instagram sebagai salah satu sarana untuk melakukan promosi kesehatan. Dalam pelaksanaannya evaluasi terhadap media sosial instagram baru dilakukan pada tahap perhitungan jumlah follower saja dan belum sampai pada tahap evaluasi terhadap umpan balik media tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kesehatan oleh Dinkes Kabupaten Ngawi. Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis pada akun Instagram @promkes_ngawi yang aktif mempromosikan pesan-pesan kesehatan serta kegiatan promosi kesehatan lainnya. Ketertarikan ini peneliti salurkan melalui penelitian kualitatif yang berjudul 'Analisis Evaluasi Instagram sebagai Media Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Ngawi'. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik akademis maupun praktis tentang dilakukannya evaluasi dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram dalam promosi kesehatan serta optimalisasi terhadap penggunaan instagram.

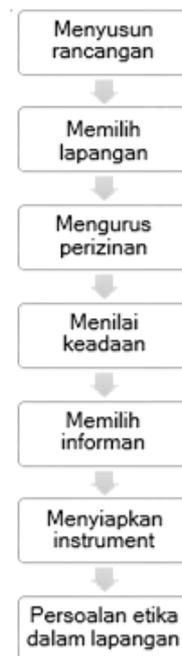
2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder yang berasal dari insight instagram, wawancara, serta sumber lainnya. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali data mengenai penggunaan instagram @promkes_ngawi sebagai media promosi kesehatan dan informasi serta edukasi.

2.1. Tahapan Penelitian Kualitatif

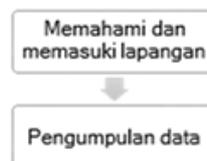
Menurut Lexy J. Moleong dikutip Z. Al-Hakim (2021) penelitian kualitatif terdapat tahapan – tahapan penelitian sebagai berikut [5]:

1. Tahap Pra-Lapangan



Gambar 1. Tahapan persiapan penelitian`

2. Tahap Ke Lapangan



Gambar 2. Tahapan lapangan

3. Tahap Pengolahan Data



Gambar 3. Tahapan pengolahan data

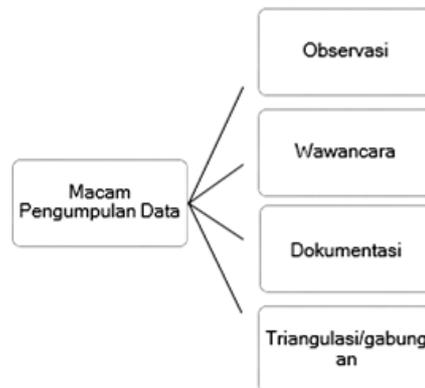
2.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, studi literature, dan dokumentasi. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara. Wawancara ini dilakukan kepada 3 narasumber dengan bidang

masing-masing, yang pertama dokter A, *content creator* B dari akun instagram @mudahmemulai dan yang terakhir dengan desainer grafis C. Masing-masing wawancara dengan informan dilakukan secara online via WhatsApp.

Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur bertujuan untuk memperkuat dan menjadi dasar teori di dalam sebuah penelitian dengan menjadikan buku-buku, jurnal, dan skripsi yang sesuai/relevan dengan permasalahan dari penelitian yang diangkat oleh peneliti.

Selanjutnya dokumentasi. Pada penelitian ini dokumentasi merupakan tindakan pengambilan gambar lebih tepatnya tangkapan layar oleh peneliti guna memperkuat hasil penelitian.



Gambar 4. Teknik pengumpulan data

3. Hasil dan Pembahasan

a. Halaman Profil

Akun Instagram @promkes_ngawi milik Divisi Pemberdayaan Masyarakat Sub Koordinasi Promotif & Preventif saat ini mempunyai sebanyak 867 unggahan dan memiliki 2.376 pengikut. Jumlah tersebut dapat dilihat dari tampilan halaman profil akun instagram pada Gambar 5 berikut yang mencakup bio dan lainnya. Bio Instagram memungkinkan memberi tahu pada pengguna tentang fungsi akun tersebut. Di tempat tersebut bisa memberikan deskripsi tentang kegunaan akun dengan maksimal 150 karakter, termasuk juga dengan penggunaan emoji yang tersedia. Bisa juga menyertakan satu tautan link pada bio Instagram. Sebagian besar akun bisnis menggunakannya untuk menautkan ke situs web brand mereka sendiri.



Gambar 5. Screenshoot Halaman Profil Instagram

“Menurut saya, ntuk foto profilnya better diganti logo saja kak, yang menggambarkan @promkes_ngawi tsb; Kemudian Official instagram better diganti Official Account saja; Seksi promosi kesehatan better di ganti ke ‘akun ini bahas tentang apa’ misal Informasi Pentingnya Menjaga Kesehatan; @dinaskesehatankab.ngawi, sebelum tag akun itu better dikasih info kenapa akun itu ada di bio, misal Divisi dari @dinaskesehatankab.ngawi; Hashtag #radiosuarahusadangawi saya nggak tau itu sebuah tagline atau tujuannya untuk apa, tapi better bisa dikasih alasan kenapa hashtag itu di tag; Untuk alamat better dimasukan di bio link saja, pakai aplikasi pihak ke 3 misal biolinky, nanti isi didalamnya maps sama web nya itu.” (content creator B, 2022).

Hal pertama yang bisa dilakukan dalam optimasi instagram adalah merubah profil instagram. Perubahan ini dilakukan mengingat profil instagram menjadi halaman yang dilihat oleh konsumen setelah melihat konten yang relevan atau melakukan pencarian melalui instagram explore. Di sisi lain, Instagram juga melihat kata kunci yang digunakan sebagai username, profil, serta bio instagram untuk mendefinisikan akun instagram sebelum disebarkan ke pengguna lainnya. Hasilnya adalah akun instagram akan muncul di pencarian teratas apabila menggunakan kata kunci tersebut di profil instagram.

b. Evaluasi Statistik

Berikut ini merupakan hasil statistik insight instagram @promkes_ngawi dalam satu bulan terakhir terhitung tanggal 19 Juni sampai 18 Juli, sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Insight Instagram

No.	Insight Instagram	Keterangan
1.	Jangkauan Pengikut & Non-pengikut	
	- Pengikut	574
	- Bukan Pengikut	2.681
2.	Impresi	18.836
	vs 19 Juni – 18 Juli	-26%
3.	Aktivitas Profil	957
	- Kunjungan Profil	944
		-19,6%
	- Ketukan Situs Web	13
		+550%

	- Ketukan Tombol Hubungi	0 0%
4.	Interaksi	908
	vs Jun 19 – Jul 18	-26,4%
	- Interaksi Postingan	702
	vs Jun 19 – Jul 18	30,2%
	- Suka	634
	- Komentar	8
	- Frekuensi Disimpan	12
	- Frekuensi Dibagikan	17
5.	Followers	
	- Keseluruhan	68
	- Mengikuti	88
	- Berhenti Mengikuti	24
6.	Gender	
	- Perempuan	71%
	- Laki-laki	29%
7.	Top Location (Kota)	
	- Ngawi	16,8%
	- Jakarta	6%
	- Surabaya	5%
	- Gresik	3,2%
	- Pekanbaru	2,5%

Dari tabel diatas dapat diketahui yang pertama, jumlah pengunjung Instagram terdiri dari dua pengunjung yaitu dari followers dan non-followers, untuk 30 hari terakhir (19 Juli – 17 Agustus 2022) akun @promkes_ngawi menjangkau +24,8% akun lagi yang tidak mengikuti dibandingkan dengan dengan bulan lalu dengan jumlah pengunjung dari followers sebanyak 574 followers dan sebanyak 2.681 untuk non followers.

Selanjutnya, yang kedua adalah impresi merupakan sebuah alat ukur yang menunjukkan berapa kali tanyangan postingan instagram dilihat oleh orang lain. Pada 30 hari terakhir (19 Juli – 17 Agustus 2022) terhitung sebanyak 18.836 impresi yang didapatkan namun hal yang terjadi ialah penurunan sebesar -26% dibandingkan dengan impresi pada bulan lalu (19 Juni – 18 Juli 2022).

Ketiga, Aktivitas profil. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa aktivitas kunjungan profil mengalami penurunan sebesar 19,6% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, namun pada aktivitas ketukan situs web akun @promkes_ngawi mengalami peningkatan yang cukup tinggi sebesar 550%.

Keempat, Interaksi konten adalah jumlah total tindakan yang diambil oleh pengikut maupun bukan pengikut instagram @promkes_ngawi baik dengan melakukan *like, comment, save and share*. Interaksi Konten yang terjadi pada 30 hari hari terakhir sebanyak 908. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebanyak 26,4% dibandingkan bulan sebelumnya. Jumlah *like* yang didapatkan dalam 30 hari terakhir (19 Juli – 17 Agustus 2022) sebanyak 634, 8 *comment*, 1 *save* dan 17 *share*.

Kelima, untuk jumlah pertumbuhan keseluruhan *followers* yang terjadi pada 30 hari terakhir (19 Juli – 17 Agustus 2022) mengalami penurunan pengikut dengan jumlah sebanyak 24 akun berhenti mengikuti. Keenam, dalam hal jenis kelamin followers @promkes_ngawi lebih banyak didominasi oleh perempuan dengan persentase 71% dan sisanya 29% followers laki-laki. Ketujuh, Untuk wilayah followers Instagram @promkes_ngawi diketahui bahwa persentase tertinggi adalah Kota Ngawi sebesar 16,8%

dan yang kedua dari Jakarta sebesar 6% kemudian diikuti oleh kota – kota lainnya seperti Surabaya sebanyak 5%, Gresik ada 3,2% dan Pekanbaru 2,5% .

c. Evaluasi Konten

Jangkauan konten dapat di lihat dari tipe konten yang terjangkau oleh baik *followers* maupun non-*followers* Instagram @promkes_ngawi lebih banyak terdapat pada post Instagram dari pada reels, video ataupun cerita. Seperti yang dapat di lihat pada Gambar 6 akun @promkes_ngawi mendapatkan jangkauan konten sebanyak 2.701 pada postingan, reels sebanyak 1.799, video sebanyak 449 dan cerita sebanyak 393 selama 30 hari terakhir (19 Juli – 17 Agustus 2022).



Gambar 6. Jangkauan Konten

“Ada beberapa faktor yang menyebabkan jangkauan rendah 1. Jarang posting konten; 2. Konten yang kurang valuable; 3. Konten yang monoton. Solusinya 1. Bisa coba testing jenis konten, single post, carousel, reels (bisa di coba semua); 2. Riset target market yang ideal, lalu cari masalah mereka apa (berikan solusi berupa konten); 3. Perbanyak traffic/pengunjung.” (Content creator B, 2022).

Sebagai *platform* media sosial yang mengedepankan sisi estetik tentunya mengunggah konten dengan kualitas tinggi akan meningkatkan jangkauan konten pada instagram. Hal ini dikarenakan dengan hasil foto dan video yang bagus akan menambah minat pengikut untuk menyebarkan konten ke orang lain melalui fitur *share* atau memberikan apresiasi berupa *likes*.

Di sisi lain, hasil pencarian instagram juga berdasarkan instagram *guidelines*, dimana akun instagram yang melanggar peraturan tersebut akan mendapatkan kesempatan yang kecil untuk terlihat di mata pengguna instagram lainnya. Halaman pencarian instagram juga menghindari merekomendasikan konten yang memiliki kualitas rendah atau sensitif apalagi jika konten dirasa tidak sesuai dengan pengguna instagram di usia muda. Beberapa contoh lain dari peraturan instagram adalah: (1) Menggunakan konten *clickbait*, (2) Memberikan klaim yang berlebihan pada konten promosi produk Kesehatan, (3) Konten yang tidak original diambil dari platform lain, seperti twitter, facebook atau tiktok, (4) Membeli *likes* atau komentar *spam*.

Konten foto dan video di Instagram, konten yang eye catching secara visual dan didukung pemberian caption (deskripsi) menjadi penting guna memperkuat pesan yang ingin disampaikan [6]. Misalnya melalui Gambar 8. terkait Cara Mengurangi Insomnia, akun Instagram @promkes_ngawi menggunakan caption yang berisi ajakan untuk menerapkan tips mengatasi insomnia.

“Untuk desain masih kurang terkonsep dan kurang menarik karena terlalu banyak tone warna dalam satu postingan sehingga fokus pembaca berkurang. Saya pikir lebih baik untuk meningkatkan konsep template supaya lebih rapi lagi, bisa juga mengganti warna baru template setiap bulan nya agar tidak bosan dan monoton juga.” (Desainer grafis C, 2022).



Gambar 7. Feeds Instagram @promkes_ngawi



Gambar 8. Postingan beserta caption

“Jika dilihat dari segi konten, sudah lumayan lengkap isinya bahkan juga terdapat edukasi konten tentang penyakit yang baru-baru ini muncul yaitu Monkeypox, artinya konten bisa dipastikan up to date. Penjelasan tentang suatu konten yang diangkat juga sudah jelas namun belum tajam, hanya sebatas pengertian, gejala dll. Pembaca belum diarahkan jika terkena suatu penyakit (contohnya monkeypox) harus melakukan tindakan apa, atau harus mengunjungi poli apa dll. Secara isi memang mudah ditangkap oleh pembaca, namun sayangnya secara visualisasi masih kurang. Seperti rancunya postingan (tertumpuk dengan info lain).” (Dokter A, 2022).

Konten informasi yang disajikan harus bersifat dinamis. Daya tarik, gaya, akurasi, kejelasan dan frekuensi merupakan faktor penting pendukung keefektifitasan penyampaian pesan di media sosial instagram [7]. Dengan demikian promosi kesehatan @promkes_ngawi diharapkan untuk selalu menyajikan konten dengan gaya yang konsiten,

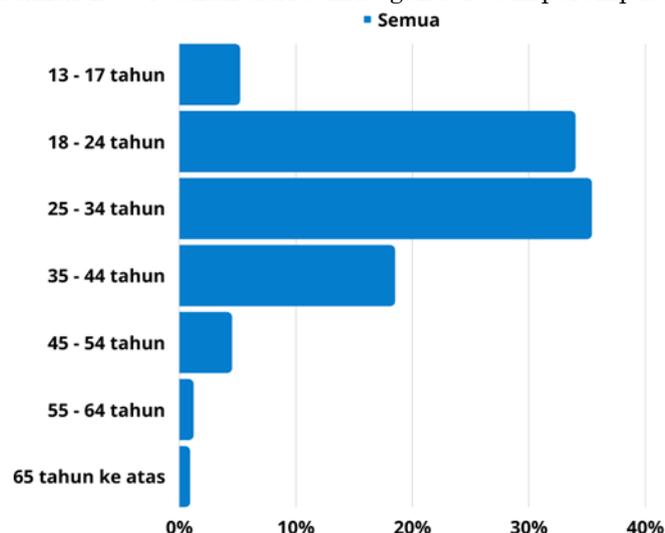
persuasif, interaktif, dan rutin agar tujuan promosi kesehatan dapat tercapai. Hal ini juga bertujuan agar komunikasi dengan *followers* dapat berlangsung secara simultan.

Jika dilihat dari postingan akun @promkes_ngawi masih sangat minim dalam interaksi penggunaan kolom komentar, sebaiknya dapat memanfaatkan fitur ini untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengikutnya. Jika terdapat pertanyaan di kolom komentar maka admin bisa memberikan respon. Untuk penulisan caption dapat memanfaatkan fitur ini untuk menjelaskan informasi dari isi postingan tersebut kepada pengikut. Dalam membuat caption sebisa mungkin harus menarik, membujuk, dan singkat agar pengguna tertarik untuk membacanya.

Hashtag atau tanda pagar (#) dapat digunakan *followers* untuk mencari informasi yang diinginkan. Penggunaannya dapat mempermudah pengguna Instagram dalam menjangkau konten foto atau video dengan kategori tertentu yang dikehendaki [6]. Setiap unggahan konten pada akun Instagram @promkes_ngawi selalu disertakan tagar wajib seperti pada Gambar 8 misalnya #promkesngawi dan disertai tagar lain yang sesuai dengan tema yang diunggah. Menurut Nugraheni & Widyaningrum (2017), salah satu pemanfaatan tagar adalah dapat membantu konten yang diunggah masuk ke halaman populer sehingga bisa menjadi trending [8].

Kemudian pada fitur *Tagging* yang dilakukan oleh akun Instagram @promkes_ngawi masih sangat acak, tagging dapat dilakukan pada saat-saat tertentu saja misalnya seperti kolaborasi konten, apabila tidak bersangkutan dengan akun lain maka tidak perlu adanya tag.

Usia dari pengikut Instagram @promkes_ngawi beragam namun yang paling mendominasi yaitu umur 25-34 tahun dari semua gender baik perempuan maupun laki-laki.



Gambar 9. Rentang usia follower

“Isi dari konten pesan kesehatan yang ada di feeds instagram @promkes_ngawi sudah relate dengan umur tersebut. Namun beberapa visualisasi tidak sesuai dan terkesan kekanakan.” (Dokter A, 2022).

Dalam suatu perencanaan kegiatan di media sosial, harus sudah memiliki target audiens secara spesifik ditujukan kepada siapa kegiatan tersebut. Hasil menyebutkan data yang dimiliki akun instagram @promkes_ngawi tertinggi berada pada usia 25-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia tersebut dikatakan sesuai dengan mereka yang dianggap mampu menerima konten baik informasi maupun pesan-pesan kesehatan yang diunggah oleh @promkes_ngawi.

4. Kesimpulan

Promosi kesehatan tidak dapat lepas dari media karena melalui media tersebut pesan-pesan kesehatan yang disampaikan menjadi menarik dan mudah dipahami, sehingga sasaran dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan. Promosi kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Ngawi dapat memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti foto & video, komentar, caption, lokasi, hashtag, dan tagging dalam penggunaan akun @promkes_ngawi sebagai media promosi kesehatan. Penggunaan beragam media sosial perlu dilakukan agar tujuan promosi kesehatan dapat tercapai maksimal, dengan penyesuaian karakter dari masing-masing media sosial

Saran bagi instansi, perlu adanya SDM yang bertugas sebagai evaluator media agar dalam pelaksanaan promosi kesehatan dapat berjalan kearah pencapaian sasaran serta perbaikan program. Kemudian bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian kuantitatif tentang evaluasi media promosi kesehatan dengan instrument yang telah di validasi.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya atas semua dukungan, bantuan serta bimbingan dari semua pihak selama proses belajar dan penyusunan artikel ini kepada pihak-pihak yang telah membantu yakni Dr. Yuli Kusumawati, SKM., M.Kes (Epid) selaku Ketua Program Studi Kesehatan Masyarakat UMS, Ibu Rezenia Asyfiradayati, S.KM., M.PH, Dr. Yudono, M.Mkes selaku Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Ngawi, dan Staff Bidang Pemberdayaan Masyarakat Sub Koordinasi Promotif & Preventif Dinas Kesehatan Kabupaten Ngawi.

Referensi

- [1] S. Kemp, "Digital 2022 Indonesia," 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>
- [2] R. G. Setyabudi and M. Dewi, "Analisis Strategi Promosi Kesehatan dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Hidup Sehat oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr.RM. Soedjarwadi Provinsi Jawa Tengah," *J. Komun.*, vol. 12, no. 1, pp. 81–99, 2017.
- [3] M. Rahmadiana, "Komunikasi Kesehatan : Sebuah Tinjauan*," *J. Psikogenes.*, vol. 1, no. 1, pp. 88–94, 2012.
- [4] W. Rahmawati, "Penerimaan masyarakat terhadap pesan kesehatan melalui media internet," vol. 7, no. 63, pp. 95–105, 2018.
- [5] Z. T. Al-Hakim and W. Sastika, "Analisis penerapan content video pada media sosial instagram di umkm merdeka motor kabupaten garut tahun 2021," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 7, no. 6, pp. 2486–2496, 2021.
- [6] T. Atmoko and D. R. Rahadi, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT . Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19 Analysis Of The Utilization Of Facebook As A Product Promotion Media Pt . Mandiri Agency In The Pademy Of Covid-19," *DIMENSI*, vol. 10, no. 1, pp. 213–221, 2021.
- [7] R. Sukma *et al.*, "Pengguaanan Instagram @premature.indonesia sebagai Media Promosi Kesehatan dan Pencegahan Prematuritas," *J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 83–105, 2022.
- [8] Y. Nugraheni, A. Y. Widyaningrum, U. Katolik, and W. Mandala, "Motif Mahasiswa

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Dalam Menggunakan Media Sosial,”
J. Komun., vol. 6, no. 2, pp. 63–91, 2017.