

Share Activity Instagram Muslimah Gen Z Bandung

Sarena Chentia Widiaputri *, Ike Junita Triwardhani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

sarenachentiaputri@gmail.com, ike.junita@unisba.ac.id

Abstract. Share activity on Instagram has become a crucial form of self-presentation among Gen Z. It enables users to manage how they are perceived by their audience, aligning with self-presentation and impression management theories. However, showcasing unrealistic lifestyles can negatively influence followers, especially young audiences. This study explores how two Muslimah influencers, @nindiyaa__ and @fiorerosiee, use Instagram Reels to present themselves as Muslim women in the Gen Z community of Bandung. The research objectives are: (1) to identify the content creation process for Instagram Reels as a part of self-presentation; (2) to analyze their share activities; (3) to explain why they chose Instagram as their main platform; and (4) to discover the challenges they face in presenting themselves through Reels. This research uses a qualitative approach and case study method, including in-depth interviews, observation, and documentation. The subjects are Muslimah influencers who share personal experiences through their Reels content. The findings show that Instagram Reels effectively support self-presentation as devout Muslim women. However, some obstacles remain, particularly in maintaining authenticity while meeting audience expectations.

Keywords: *Share Activity, Instagram, Reels, Self-Presentation, Muslimah, Generation Z, Influencer.*

Abstrak. Share activity di Instagram menjadi bagian penting dari presentasi diri, terutama di kalangan generasi muda. Aktivitas ini memungkinkan pengguna mengontrol bagaimana mereka tampil di hadapan audiens, yang sesuai dengan teori self-presentation dan impression management. Namun, ada sisi negatif ketika gaya hidup yang tidak realistis ditampilkan, membuat pengikut mudah terinfluence terutama generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana influencer @nindiyaa__ dan @fiorerosiee memanfaatkan Reels Instagram untuk presentasi diri sebagai Muslimah di kalangan Gen Z di Bandung. Tujuan penelitian ini mencakup : (1) untuk mengidentifikasi bagaimana akun @fiorerosie dan @nindiyaa__ dalam proses pembuatan konten Reels instagram sebagai bagian dari proses presentasi diri sebagai muslimah di mata audiens. (2) untuk menganalisis bagaimana share activity yang dilakukan oleh pemilik akun @fiorerosie dan @nindiyani__ (3) untuk menjelaskan alasan pemilik akun @fiorerosie dan @nindiyaa__ memilih instagram sebagai platform utama untuk melakukan presentasi diri sebagai muslimah. (4) untuk mengetahui bagaimana hambatan dalam presentasi diri kepada followers melalui konten Reels. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi kasus, dengan melalui wawancara mendalam, observasi, dan juga dokumentasi. Subjek penelitian ini merupakan influencer muslimah yang melakukan share activity dalam melakukan presentasi diri di instagram berdasarkan pengalaman pribadi yang diteapkan pada masing- masing akun instagram pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa share activity di instagram khususnya Reels berperan dengan baik untuk melakukan presentasi diri sebagai muslimah Islami, meskipun memiliki hambatan.

Kata Kunci: *Share Activity, Muslimah, Gen Z.*

A. Pendahuluan

Share activity di media sosial, khususnya di Instagram, penting untuk dipahami sebagai fenomena komunikasi digital yang semakin berkembang di kalangan pengguna. Di era media sosial saat ini, terutama dengan popularitas Instagram yang terus meningkat, share activity menjadi salah satu yang paling banyak digunakan. Melalui share activity pada reels instagram, pengguna bisa mempresentasikan diri, berinteraksi dengan pengikut, dan memperlihatkan yang ingin ditampilkan.

Erving Goffman (1) yang menyatakan bahwa individu dalam interaksi sosial selalu berusaha menampilkan versi terbaik dari diri mereka melalui pengaturan dan pengelolaan kesan di hadapan orang lain. Smith dan Sanderson (2) bahwa dalam mempresentasikan diri secara online individu perlu memiliki kemampuan kesan secara virtual. Bahkan individu perlu melakukan upaya dalam meningkatkan presentasi diri secara sosial dengan evaluasi yang bisa di terima umpan balik di sosial media.

Dalam presentasi diri yang sering terjadi dalam share activity menunjukkan sisi negatif menampilkan kehidupan mereka secara berlebihan termasuk mengunggah konten tidak sesuai dengan norma soaial. Beberapa konten membagikan gaya hidup terlalu mencolok, tidak realistis, ini berpotensi memberikan contoh mengenai pandangan hidup followers(3).

Impression Manajement Theory menurut Ervin Goffman (4) juga menyatakan bahwa individu cenderung menampilkan diri dengan cara tertentu untuk menunjukkan kegiatan atau aktivitas yang positif. Dalam hal ini Reels pada instagram memungkinkan untuk menampilkan presentasi diri yang lebih terkontrol, dimana mereka dapat memilih aspek-aspek mana dari kehidupan pribadi mereka yang ingin diperlihatkan.

Upaya dalam share activity tersebut influencer memainkan peran dalam melakukan presentasi diri, mereka memperlihatkan kepada followers bahwa setiap presentasi diri yang mereka bagikan harus memiliki nilai dan sesuatu yang baik. Hal ini menunjukkan bagaimana share activity pada reels instagram berfungsi sebagai alat komunikasi dalam presentasi diri pada influencer gen z @nindiyani__ dan @fiorerosie.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana komunikasi melalui Share Activity dalam Upaya presentasi diri sebagai Muslimah di kalangan Gen Z di Kota Bandung khususnya pada Reels Instagram digunakan oleh Gen-Z di Kota Bandung sebagai bentuk presentasi diri(.). Studi ini akan berfokus pada akun Instagram @fiorerosie dan @nindiyaa__ sebagai studi kasus. Pemilihan akun ini didasarkan pada penggunaan Instagram untuk membagikan aktivitas sehari-hari atau Share Activity serta kemampuan pemilik akun dalam menunjukkan aktivitas.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan tentang komunikasi melalui Share Activity di Instagram dalam upaya presentasi diri sebagai Muslimah di kalangan Gen-Z Kota Bandung(.). Dengan semakin banyaknya penggunaan media sosial, pemahaman tentang bagaimana Share Activity di Instagram digunakan sebagai alat presentasi diri sebagai Muslimah berkomunikasi, berinteraksi dengan berbagi minat dan keyakinan yang sama dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kajian komunikasi.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan media sosial, namun masih sangat terbatas yang meneliti bagaimana Muslimah Gen Z menggunakan Share Activity di Instagram khususnya Reels untuk mempresentasikan diri mereka, khususnya di konteks lokal seperti Kota Bandung(.). Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek konsumsi konten atau perilaku Followers, sementara bagaimana content creator seperti Fiore Rosie dan Alfina Nindiyani menggunakan Share Activity untuk presentasi diri sebagai Muslimah yang memiliki kreativitas namun tetap dalam nilai-nilai islam oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana influencer Fiore Rosie dan Alfina Nindiyani sebagai Muslimah Gen Z menggunakan Reels Instagram sebagai ruang komunikasi Share Activity dan presentasi diri, terutama di tengah tren digitalisasi yang semakin kuat di mana media sosial tidak hanya menjadi sarana berinteraksi, tetapi juga dalam konteks kehidupan urban yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Influencer @nindiyani__ dan @fiorerosie dalam proses pembuatan konten reels sebagai presentasi diri sebagai muslimah?”.Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

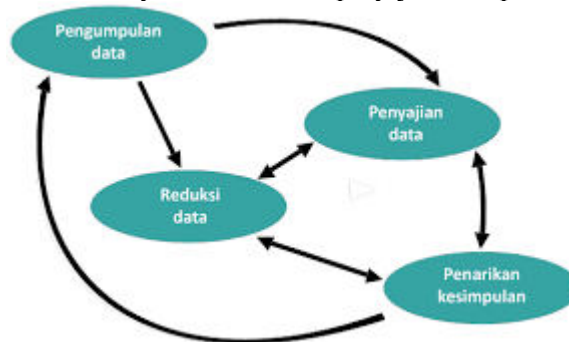
1. Untuk mengidentifikasi bagaimana pemilik akun @fiorerosie dan @nindiyaa__ dalam proses pembuatan konten reels Instagram sebagai bagian dari proses presentasi diri sebagai muslimah di

mata audiens.

2. Untuk menganalisis bagaimana share activity yang dilakukan oleh pemilik akun @fiorerosiee dan @nindiyaa__
3. Untuk menjelaskan alasan pemilik akun @fiorerosiee dan @nindiyaa__ memilih Instagram sebagai platform utama untuk melakukan presentasi diri sebagai Muslimah.
4. Untuk mengetahui hubungan antara keputusan (decision) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.
5. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dalam presentasi diri kepada followers melalui konten reels.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporependekatan studi kasus terutama digunakan ketika penelitian berfokus pada pertanyaan bagaimana atau mengapa, di mana peneliti memiliki sedikit kontrol atas peristiwa yang sedang diteliti dan berfokus pada fenomena kontemporer. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena terkini yang relevan melalui berbagai metode pengumpulan data. Subjek penelitian ini adalah influencer muslimah Alfina Nindiyani dan Fiore Rosie. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis Miles and Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.



Sumber : Web @dqlab.id, 19 Juni 2022

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

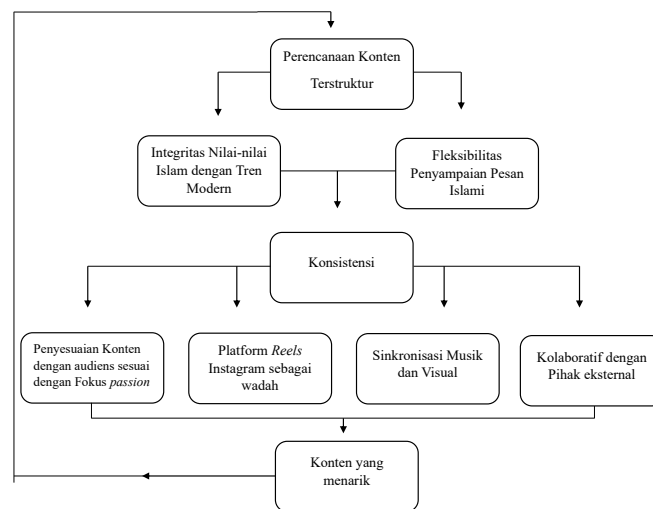
Peneliti memperoleh hasil penelitian yang sejalan dengan pertanyaan penelitian. Data yang diperoleh di lapangan mencakup berbagai informasi mengenai bagaimana influencer Alfina Nindiyani dan Fiore Rosie melakukan Komunikasi melalui Share Activity di Instagram khususnya Reels sebagai Muslimah termasuk analisis terhadap hambatan yang dihadapi, bagaimana proses dalam memilih konten, begitu juga interaksi yang dengan Followers dari Share Activity yang dilakukan pada akun Instagram masing-masing dari Alfina dan Fiore tersebut, serta harapan untuk influencer muda agar terus menjadi contoh yang baik bagi generasi-generasi khususnya Gen Z pada penelitian ini dalam Upaya menjadi muslimah yang baik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai Komunikasi Melalui Share Activity saja tetapi juga hambatan yang dihadapi serta cara mengoptimalkan peluang untuk mempresentasikan diri mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Proses Pembuatan konten Share Activity pada Reels Instagram sebagai bagian dari presentasi diri sebagai Muslimah.

Proses pembuatan konten di Reels Instagram oleh para influencer Muslimah mencerminkan usaha untuk memperkuat presentasi diri mereka melalui komunikasi digital. Sebagai platform visual, Reels memberikan ruang bagi mereka untuk berbagi aktivitas yang berhubungan dengan Islam. Proses ini melibatkan beberapa tahap penting perencanaan konten, pengaturan jadwal yang terstruktur dengan

membuat catatan perminggu bahkan perhari, dan interaksi dengan audiens melalui share Activity .

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa subjek penelitian menggunakan media sosial, terutama Reels Instagram, sebagai platform utama untuk presentasi diri mereka sebagai Muslimah. Konten yang dihasilkan disesuaikan dengan nilai-nilai Islam, tetapi tetap mengikuti tren yang relevan dengan gaya hidup modern. Hal ini sejalan dengan teori self-presentation dari Goffman (1959), yang menyatakan bahwa individu cenderung menampilkan diri di hadapan audiens dengan cara yang sesuai dengan peran sosial yang mereka ingin tampilkan. Dalam hal ini, subjek penelitian memilih untuk menampilkan diri sebagai Muslimah yang modern, religius, di dunia digital. Selain itu, Alfina dan Fiore juga menunjukkan fleksibilitas dalam mengemas konten mereka, terutama dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman. Konten yang dibagikan disusun berdasarkan pengalaman pribadi, dan juga atas dasar berkonsultasi dengan guru, baik dari aktivitas keagamaan seperti kajian maupun dari pengalaman hidup sehari-hari.



Sumber : Olah data peneliti

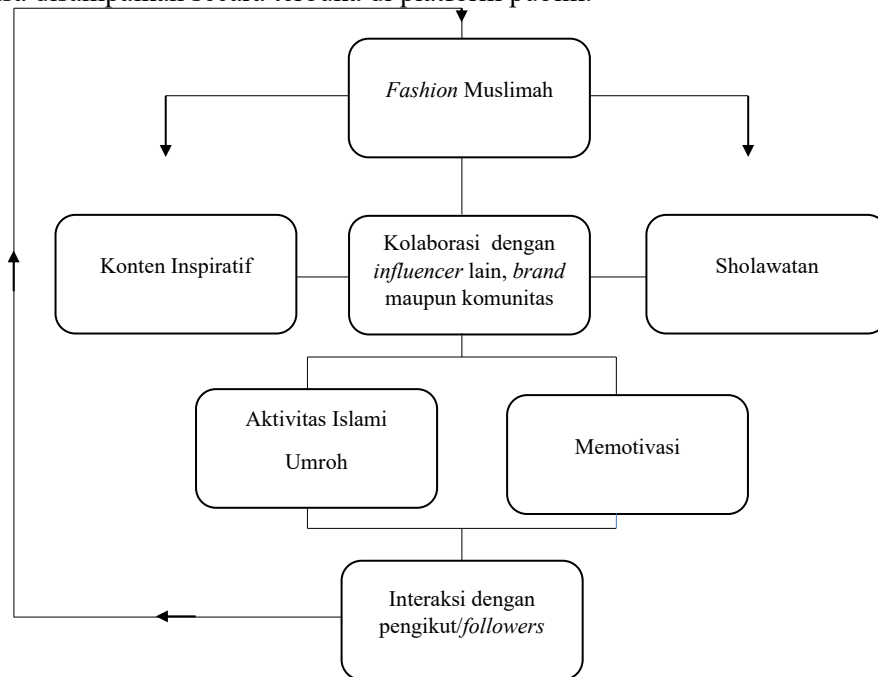
Share activity yang dilakukan oleh Influencer Muslimah dalam presentasi diri.

Share Activity dalam penelitian ini adalah pengguna dalam membagikan konten berupa video singkat melalui fitur Reels untuk mempresentasikan diri dan berkomunikasi dengan audiens. Pengguna dapat membagikan video yang menampilkan pesan tertentu, serta berinteraksi melalui konten tersebut. Penggunaan Reels oleh influencer dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai cara untuk presentasi diri sebagai Muslimah. Share Activity yang dilakukan untuk berbagi aktivitas Islami yang, seperti ziarah, umroh, dan sholawatan, serta menginspirasi. Konten yang mereka unggah didasarkan pada pengalaman pribadi dengan tujuan memberikan motivasi kepada pengikut. Selain itu, mereka mempromosikan produk halal yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, menjadikan media sosial khususnya Reels sebagai sarana untuk menyebarkan kebaikan dan memperkuat presentasi diri sebagai Muslimah. Kolaborasi dengan brand Muslimah semakin memperluas jangkauan, menjadikan mereka sebagai presentasi dari Muslimah modern yang aktif dalam menyebarkan nilai-nilai agama melalui media digital dan fashion Muslimah.

Influencer Muslimah mempromosikan pakaian yang syar'i dan sesuai dengan ajaran Islam, seperti hijab, gamis, atau abaya. Mereka tidak hanya menampilkan gaya pakaian, tetapi juga memberikan edukasi tentang pentingnya berpakaian sopan sebagai seorang Muslimah. Konten fashion ini membantu mereka mempresentasikan diri mereka sebagai Muslimah modern yang tetap menjaga nilai-nilai religius. Sebagai bagian dari Share Activity dalam presentasi diri, influencer Muslimah juga sering terlibat dalam kolaborasi dari brand atau produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, mereka bekerja sama dengan brand, komunitas atau bisnis yang ramah Muslim. Melalui kolaborasi ini, mereka tetap mempresentasikan diri sebagai Muslimah yang konsisten dalam memilih kerjasama yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Bagian penting dari Share Activity adalah interaksi dengan audiens melalui konten yang di

share dengan melihat respon komentar. Dengan terlibat secara aktif, influencer Muslimah melibatkan komunikasi yang lebih personal dan mendukung presentasi diri sebagai sosok yang ramah dan terbuka, namun tetap menjaga etika komunikasi sesuai dengan ajaran agama. Direct Message (DM) di Instagram menjadi salah satu cara penting bagi influencer Muslimah untuk berinteraksi lebih personal dengan audiens mereka. Fitur ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih intim dan tertutup dibandingkan komentar publik. Bagi para influencer, DM bisa menjadi sarana untuk menjalin komunikasi lebih dekat dengan pengikutnya, memberikan nasihat, atau menjawab pertanyaan yang mungkin tidak bisa disampaikan secara terbuka di platform publik.



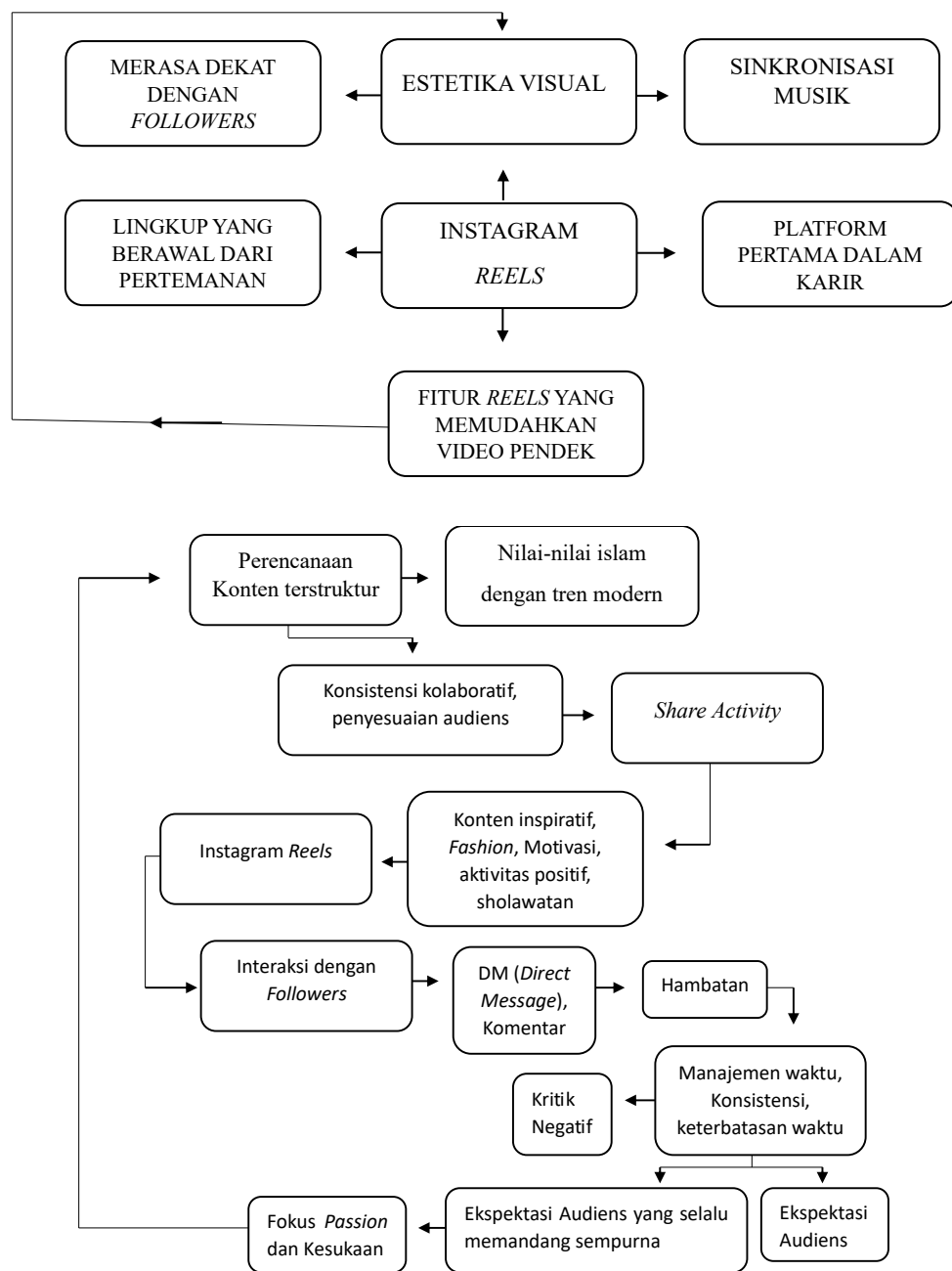
Sumber : Olahan data peneliti

Instagram sebagai platform utama melakukan Share Activity untuk presentasi diri sebagai Muslimah

Dalam penelitian ini, visual konten dalam fitur Reels Instagram menjadi sarana utama bagi influencer Muslimah Fiore dan Alfina dalam upaya mempresentasikan diri mereka sebagai Muslimah modern yang tetap memegang teguh nilai-nilai agama. Estetika visual tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat penting dalam membangun impresi awal kepada audiens.

Sebagaimana dijelaskan oleh Alfina dan Fiore, visual konten menjadi elemen penting dalam menciptakan kesan yang mendalam pada audiens. Subjek memastikan setiap konten yang diposting melalui Reels Instagram selalu dikemas secara estetik, agar kontennya tetap bagus di mata audiens. Hal ini sejalan dengan pernyataan subjek yang menyebutkan bahwa konten harus dikemas dengan estetika yang baik. Dalam hal ini, estetika visual berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara influencer dengan pengikutnya, di mana konten yang baik secara visual dapat menyampaikan pesan yang bermakna bagi audiens.

Fiore dan Alfina juga mengungkapkan bahwa tampilan visual yang menarik pada konten Reels membangun impresi pertama pada audiens. Mereka mengaku selalu memperhatikan pemilihan warna, sound, pencahayaan, dan angle video agar menciptakan vibe yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Ini menunjukkan bahwa influencer Muslimah tidak hanya fokus pada substansi konten, tetapi juga bagaimana konten tersebut disajikan secara visual untuk mencapai makna yang lebih kuat.



Sumber : Olah data peneliti

Hambatan dalam presentasi diri melalui konten Reels pada influencer Muslimah.

Hambatan yang dialami oleh influencer Muslimah dalam proses komunikasi melalui Share Activity dalam upaya presentasikan diri sebagai Muslimah melalui konten Reels Instagram. Hambatan-hambatan ini berasal dari faktor internal seperti manajemen waktu dan keinginan untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional, serta faktor eksternal seperti tekanan sosial dan Respondari audiens. Hambatan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh subjek dalam menyelaraskan diri mereka sebagai Muslimah dengan ekspektasi dari audiens dan karakteristik media sosial itu sendiri.

Salah satu hambatan yang paling sering disinggung oleh subjek penelitian adalah keterbatasan waktu dalam menghasilkan konten yang konsisten. Sebagai individu dengan tanggung jawab lain di luar media sosial, subjek merasa kesulitan untuk mengelola waktu dalam menciptakan konten yang berkualitas. Dalam konteks kualitatif, masalah ini dapat dipahami melalui perspektif bagaimana subjek menafsirkan dan merasakan tekanan untuk tetap produktif di dunia digital.

Hambatan lainnya yang sering dihadapi oleh subjek penelitian adalah kritik atau komentar negatif yang diterima di media sosial, baik yang berkaitan dengan konten maupun penampilan mereka sebagai Muslimah. Beberapa subjek penelitian mengungkapkan bahwa komentar negatif ini dapat mengganggu mental dan semangat mereka dalam menghasilkan konten.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Proses presentasi diri sebagai Muslimah, para influencer Muslimah menggunakan Reels Instagram untuk membangun presentasi diri yang sesuai dengan identitas keislaman mereka. Reels Instagram menjadi sarana untuk menunjukkan nilai-nilai religius yang mereka anut, dengan cara yang modern dan mudah dipahami oleh audiens Gen Z, (2) Share activity atau aktivitas berbagi konten di Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi utama interaksi yang dilakukan oleh influencer Muslimah dengan audiens mereka. Influencer Muslimah secara aktif membagikan berbagai aktivitas jenis konten yang berfokus pada aspek keislaman, seperti video sholawatan, tips fashion sesuai syariat, dan pesan-pesan motivasi yang Islami, (3) Platform ini dipilih karena berbagai keunggulannya, termasuk kemampuan untuk menampilkan konten video pendek yang atraktif dan mudah dicerna oleh audiens Gen Z. Fitur Reels memungkinkan influencer Muslimah untuk menyajikan sisi visual yang lebih hidup, dinamis, dan kreatif. Melalui Reels, mereka dapat memanfaatkan berbagai fitur tambahan seperti sinkronisasi musik, yang memperkuat pesan konten yang mereka bagikan. Selain itu, Instagram Reels merupakan platform pertama mereka dalam karir yang dijalankan, memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang awalnya dimulai dari pertemanan saja dan menjadi lebih luas melalui algoritma yang memperlihatkan konten mereka kepada pengguna yang mungkin belum menjadi followers, (4) Pembuatan konten, tetapi juga erat kaitannya dengan faktor sosial. Proses ini dihadapkan pada berbagai hambatan yang bersifat internal dan eksternal, termasuk manajemen waktu, tekanan sosial, serta ekspektasi audiens terkait presentasi diri sebagai Muslimah yang mereka tampilkan.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada dosen pembimbing saya Prof. Dr. Ike Junita Triwardhani S.Sos.Si. yang telah membimbing saya dalam proses pembuatan skripsi ini saya harap hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (2025). *Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Suciani, & Ayu Rahma Hamida. (2022). FoMO dalam Kebiasaan Generasi Z Menonton Platform Streaming. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 75–88. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1079>
- Tinezia Alvi Putri, & Wirda Yulita Putri. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 63–74. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1078>
- Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. In *Social theory re-wired* (pp. 450-459). Routledge.
- Interaksi Online. 2023. "Peran Media Sosial dalam Presentasi Diri Generasi Z di Instagram. Diakses pada 15 Oktober 2024.
- Yin, R. K. 2008. Studi kasus: Desain & metode.

- Milles dan Huberman (1992), Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10-20.
- Wijaya, Afrida Intan dan Kurniadi, Hayatullah. 2021. "Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa," dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Tanggal akses 28 Oktober 2024.
- PERMATA, E. H. 2017. Instagram dan presentasi diri (analisis kuantitatif hubungan penggunaan media sosial instagram dengan presentasi diri mahasiswa ilmu komunikasi untirta angkatan 2013-2015) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Nurhayati, Siti. 2021. "Perkembangan Instagram sebagai Media Presentasi Diri," *Jurnal Media Penelitian Mahasiswa*. 5(1): 45-56,
- Nugraeni, Alifah Yuli. 2017. Eksplorasi Presentasi Diri Online dalam Instagram pada Remaja Usia SMA di Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. Diakses pada 22 Oktober 2024.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. 1990. "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model," *Psychological Bulletin*. 107(1): 34-47.
- Nurfaizi, K. R., Shovmayanti, N. A., & Kurniawan, D. (2025). Perspektif Dramaturgi Pencitraan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Media Sosial. *Komsospol*, 5(1), 9-20