

## *Growing On Instagram Dan Peluang Mengenal Sosial Media Bagi Generasi Z (Sman Bali Mandara)*

Diky Budiman<sup>1</sup>, I Ketut Gunarsa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Bisnis Digital, Politeknik Internasional Bali

E-mail: <sup>1</sup>diky.budiman@pib.ac.id, <sup>2</sup>gun@primetimebali.com

### **Abstrak**

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial menjadi semakin merajalela, terutama di kalangan generasi Z yang merupakan generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Instagram adalah salah satu platform sosial media yang paling banyak digunakan oleh generasi Z. Adapun tujuan Pengabdian kepada Masyarakat khususnya untuk memberikan pemahaman tentang algoritma Instagram dan mengenal peluang sosial media agar generasi Z mampu memanfaatkan teknologi digital. Dapat dilihat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemahaman tentang sosial media sangat dibutuhkan di kalangan remaja/ generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan antusiasme peserta untuk membahas algoritma Instagram, yang masih menjadi pertanyaan bagi mereka dalam memanfaatkan sosial media secara efektif.

Kata kunci: Algoritma, Instagram, Sosial Media, Generasi Z

### **Abstract**

*In the ever-evolving digital era, the use of social media has become increasingly rampant, especially among Generation Z, a generation born between the mid-1990s and early 2010s. Instagram is one of the most widely used social media platforms by generation Z. The purpose of Community Service in particular is to provide an understanding of the Instagram algorithm and recognize social media opportunities so that generation Z is able to utilize digital technology. It can be seen from the community service activities that have been carried out, it can be concluded that an understanding of social media is very much needed among adolescents / generation Z. This is evidenced by the enthusiasm of the participants for social media. This is evidenced by the enthusiasm of the participants to discuss the Instagram algorithm, which is still a question for them in utilizing social media effectively.*

*Keywords: Algorithm, Instagram, Social Media, Generation Z*

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial menjadi semakin merajalela, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi Z merupakan sebuah generasi yang rentang lahirnya termasuk pada rentang tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 atau diperkirakan memiliki batas usia 10 tahun sampai dengan 25 tahun [1]. Salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan Generasi Z adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi smartphone yang mengkhususkan diri pada media sosial, salah satu jenis media digital, dan memiliki fungsi yang hampir sama dengan X, namun perbedaannya adalah ia mengambil foto dalam format dan lokasi untuk berbagi informasi dengan pengguna [2].

Salah satu aspek yang sangat memengaruhi pengalaman pengguna di Instagram adalah algoritma yang digunakan oleh platform tersebut. Algoritma Instagram merupakan serangkaian aturan dan prosedur komputer yang digunakan untuk menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna di beranda mereka. Algoritma ini bertujuan untuk menyaring konten dan menyajikan yang paling relevan dan menarik bagi setiap pengguna, berdasarkan

sejumlah faktor seperti preferensi pengguna, keterlibatan sebelumnya, dan popularitas konten. Dalam penentuan algoritma instagram ada beberapa faktor kunci yang memiliki peranan penting, salah satu faktor utama yang berperan dalam mempengaruhi algoritma instagram adalah pengoptimalan keterlibatan posting (*engagement*) dan membangun hubungan yang kuat di instagram [3].

Dengan demikian, pengenalan terhadap algoritma instagram dan pemahaman tentang peluang yang ada dalam penggunaan sosial media menjadi hal yang sangat relevan dan penting bagi Generasi Z. Melalui pemahaman ini, diharapkan Generasi Z dapat memanfaatkan potensi positif dari media sosial, sambil tetap mewaspadaai dampak negatifnya, serta menjadi pengguna yang cerdas dan bertanggung jawab dalam penggunaan teknologi digital. Melalui kegiatan ini, kami berharap dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang diperlukan kepada Generasi Z untuk menghadapi tantangan teknologi masa depan dan untuk menggali potensi mereka dalam menciptakan pengalaman digital yang inovatif dan bermanfaat. Kami percaya bahwa dengan investasi dalam algoritma instagram dan mengenalkan peluang sosial media, kami dapat membantu Generasi Z menjadi pengguna yang cerdas, kreatif, dan bertanggung jawab dalam dunia digital yang terus berkembang.

Adapun tujuan dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih jauh bagi remaja atau Generasi Z (Gen Z) tentang sosial media, khususnya tentang algoritma Instagram dan mengenal peluang sosial media agar generasi Z mampu memanfaatkan teknologi digital.

## 2. METODE

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode yang berisikan penjelasan tentang peluang mengenal algoritma instagram (sosial media) yang bisa menjadi peluang bagi generasi Z saat ini. Dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim telah melakukan beberapa tahapan yang dapat dilihat di bawah ini:

1. Tahapan Survei Mitra Pengabdian  
Tahap ini merupakan tahapan awal, yang dilakukan, dimana adanya observasi awal dengan menghubungi pihak sekolah terkait kesiapan peserta, seperti tanggal siswa tidak ada pembelajaran serta kecukupan fasilitas (ruangan yang akan digunakan)
2. Tahapan Merumuskan Masalah  
Selanjutnya, tim juga melakukan perumusan masalah, dengan memberikan beberapa topik kepada pihak sekolah, terkait sosial media yang paling banyak digunakan oleh siswa.
3. Tahap Penyusunan Proposal  
Tahapan ketiga adalah langkah lanjutan dimana dilakukannya penyusunan proposal PkM atau pengabdian kepada masyarakat. Proposal kemudian di ajukan kepada pihak LPPM Politeknik Internasional Bali. LPPM PIB telah memiliki, jalur skema pengabdian kepada masyarakat internal, dimana pada proses ini di butuhkannya anggaran dana yang akan di ajukan serta di gunakan dalam kegiatan PkM, dengan adanya harapan disetujui oleh ka.biro LPPM.
4. Persiapan Media Penunjang  
Langkah selanjutnya tim menyiapkan bahan-bahan seperti slide presentasi, smartboard, komputer, dan alat pendukung lainnya yang akan digunakan selama proses kegiatan. Tahapan ini harus dilakukan dengan baik agar tidak terjadi kegagalan pada saat kegiatan berlangsung.
5. Pelaksanaana Pengabdian  
Pada tahap akhir ini tim melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) sesuai jadwal yang telah ditentukan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di ruang aula SMAN Bali Mandara dan dihadiri oleh lebih kurang 100 siswa/i. Untuk lebih jelasnya, berikut rangkuman kegiatan selama operasional PkM pada tanggal 21 Maret 2024:

Tabel 1. Rundown Kegiatan PkM

Tanggal	Waktu	Kegiatan	Penanggungjawab
21 Maret 2024	10.30-13.20	Perjalanan Menuju Lokasi	I Ketut Gunarsa
	13.00-13.20	Registrasi	Hosea Ryan Christian
	13.20-14.00	Materi Bisnis Digital	I Ketut Gunarsa
	14.00-14.10	Ice Breaking	Hosea Ryan Christian
	14.10-15.00	Materi Sosial Media dan Algoritma Instagram	Diky Budiman
	15.00-15.30	Feedback dan Closing	Diky Budiman
	15.30-16.00	Foto Bersama	Hosea Ryan Christian
	16.00-19.00	Perjalanan Kembali ke PIB	I Ketut Gunarsa

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis digital, memiliki perkembangan yang cukup pesat, dimana perkembangan bisnis digital merupakan efek yang terlahir dari peran era industri 4.0. Digitalisasi, digitalisasi, dan transformasi digital akan memanfaatkan konsumsi produk teknologi dan bekerja dari rumah akan menjadi pilihan terbaik untuk desain kerja [4]. Salah satu bentuk digitalisasi yang sangat erat dengan kehidupan sehari-hari adalah penggunaan media sosial. Menurut Nasrullah berdasarkan data yang disajikan oleh APJI memberikan informasi bahwa masyarakat saat ini sangat bergantung dengan media sosial agar komunikasi antara individu atau individu ke kelompok mudah tercapai. Situasi yang tercipta, seperti menjadi sebuah kelaziman yang merubah cara berkomunikasi individu pada era yang digital saat ini [5]. Media sosial saat ini paling banyak digunakan oleh generasi Z. Banyak istilah yang digunakan untuk Generasi Z, antara lain Gen-Z, *iGen (iGeneration)*, *Gen Net* (generasi Internet), *Gen Tech*, *digital natives*, dan bentuk jamaknya. Generasi Z merupakan generasi yang lekat dengan teknologi. Hal ini disebabkan Gen Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, mereka terkadang dicap sebagai pecandu teknologi [6]. Generasi Z tentunya tidak lepas dari penggunaan sosial media pada kehidupan sehari-harinya.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan Brand Awareness, sosial media (instagram) memiliki dampak positif atau signifikan [7]. Melihat pentingnya sosial media pada masa ini, maka kami lakukan sebuah pengabdian kepada masyarakat yang khusus menyasar generasi Z sebagai kelompok masyarakat yang paling banyak memanfaatkan teknologi digital dimasa yang akan datang. Pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan berjudul “*Growing on Instagram dan Peluang Mengenal Sosial Media Bagi Generasi Z (SMAN Bali Mandara)*”.

Pengabdian masyarakat ini kami lakukan dengan cara seminar yang dilakukan secara langsung. Berdasarkan hasil observasi awal, sebelum materi diberikan, terlihat jelas bahwa pemahaman peserta tentang sosial media, masih cukup rendah. Observasi awal ini pemateri lakukan dengan memanfaatkan aplikasi Mentimeter yang dapat diakses pada laman menti.com. Mentimeter membantu pemateri untuk mengumpulkan beberapa kata dari peserta terkait dengan apa yang mereka ketahui tentang sosial media yang mereka gunakan. Selanjutnya, adapun sosial media yang banyak digunakan oleh generasi Z (SMAN Bali Mandara) berdasarkan observasi awal yang dilakukan, menghasilkan empat jenis sosial media yang paling banyak digunakan, secara berurutan dapat dilihat sebagai berikut; Instagram, Tik Tok, X, Facebook.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto, yang menunjukkan bahwa tik tok dan instagram adalah dua program media sosial populer yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan tren belanja. Tik tok dan instagram telah menjadi platform

yang sangat populer dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia [8]. Berdasarkan observasi awal itu, selanjutnya, pemateri menjelaskan tentang instagram. Para peserta diberikan pemahaman yang mendalam tentang algoritma pada platform Instagram. Dalam sesi tersebut, peserta diajak untuk memahami bagaimana algoritma Instagram bekerja, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi penampilan dan distribusi konten di platform tersebut. Setelah mendengarkan penjelasan yang disampaikan oleh pemateri, para peserta mulai menyadari betapa pentingnya untuk memahami algoritma Instagram. Mereka menyadari bahwa pemahaman yang baik tentang algoritma ini dapat menjadi kunci kesuksesan dalam membangun kehadiran yang kuat di platform tersebut. Dengan memahami cara kerja algoritma, peserta dapat menyesuaikan strategi konten mereka untuk lebih sesuai dengan preferensi pengguna dan algoritma Instagram. Algoritma tersebut bertanggung jawab untuk memilih informasi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keterlibatan pengikut dengan influencer. Algoritma ini dibagi menjadi tiga faktor: minat, keterkinian, dan relevansi, dan berfungsi sebagai dasar untuk menentukan tingkat minat seorang influencer untuk terus mengikuti pemilik akun instagram [9]. Dengan memahami algoritma, mereka dapat mengoptimalkan strategi konten mereka untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan pertumbuhan akun mereka. Sebuah penelitian tentang algoritma dilakukan dan menunjukkan hasil bahwa semakin tingginya tingkat interaksi *like*, *comment*, *save*, dan *share* (*interest*) yang dilakukan oleh pengguna dapat berpengaruh positif pada niat untuk terikat [10]. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang algoritma Instagram tidak hanya membantu peserta untuk mengembangkan akun mereka secara lebih efektif, tetapi juga memberikan mereka keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia digital saat ini.



Gambar 1. Gambaran IPTEK yang di ajarkan

Materi tentang "*growing on Instagram*" menjelaskan berbagai strategi dan teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kehadiran dan pengikut di platform media sosial tersebut. Materi yang dijelaskan tentang bagaimana memanfaatkan fitur-fitur. Fitur Instagram yang digunakan diantaranya ada sebelas fitur, yaitu Fitur Profil dan Bio, Fitur Unggah Foto dan Video, Fitur *Caption Stories*, Fitur Komentar, Fitur Hastag, Fitur *Like*, Fitur Aktivitas, Fitur *Direct Message* (DM), Fitur *Geotagging* (Penandaan Lokasi), dan yang terakhir adalah Fitur *Arsip Story* [11]. Selain itu, materi tersebut juga membahas pentingnya konsistensi dalam posting, interaksi dengan pengikut, dan penggunaan analitik untuk memahami perilaku pengguna dan meningkatkan kinerja. Dalam materi tersebut, juga dibahas cara-cara untuk membangun citra merek yang kuat di Instagram, termasuk penggunaan estetika yang konsisten, narasi yang menarik, dan kolaborasi dengan influencer atau akun lain yang relevan. Dengan memahami dan mengimplementasikan praktik-praktik terbaik ini, peserta instagram dapat memaksimalkan potensi platform untuk tujuan pribadi atau bisnis.

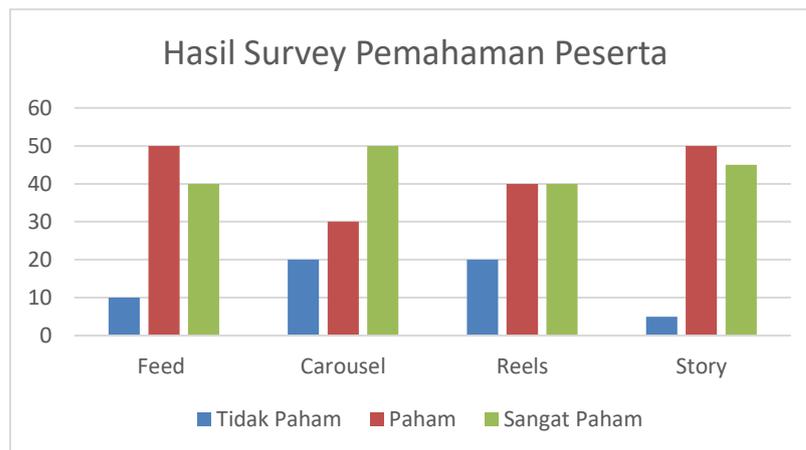


Gambar 2. Pemateri dan Peserta PkM Sisi Kiri



Gambar 3. Pemateri dan Peserta PkM Sisi Kanan

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, para peserta diajak untuk mengambil bagian aktif dengan meninjau akun Instagram pribadi mereka. Setiap peserta yang ikut dalam kegiatan workshop diminta untuk mengambil gambar/ photo atau video pada saat kegiatan berlangsung. Photo dan Video yang diambil oleh peserta di arahkan untuk menggunakan kaidah-kaidah postingan yang menarik, seperti menentukan caption dan hashtag yang sesuai dengan kegiatan. Selanjutnya, postingan oleh peserta harus melakukan tagging atau mention akun official PIB-College. Hal tersebut menjadi bentuk/ wadah evaluasi bagi pemateri apakah peserta sudah mampu memlakukan postingan baik photo maupun video sesuai dengan materi yang telah di sampaikan. Setelah satu hari kegiatan, peserta diminta untuk mengisi formulir umpan balik (feedback) terkait dengan respons terhadap postingan Instagram yang mereka buat. Pertanyaan yang diajukan meliputi sejauh mana materi yang diberikan terkait dengan jumlah minimal postingan dan waktu yang tepat untuk memposting telah diterapkan dengan baik, serta apakah hal tersebut telah memberikan dampak yang signifikan pada akun mereka. Dengan menggunakan feedback yang mereka berikan, penyelenggara kegiatan dapat mengevaluasi efektivitas materi yang disampaikan kepada peserta terkait dengan strategi postingan di Instagram. Hal ini memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana pemahaman peserta terhadap konsep-konsep tersebut dan seberapa baik mereka menerapkannya dalam praktik. Dengan demikian, evaluasi ini tidak hanya memberikan wawasan bagi penyelenggara kegiatan untuk meningkatkan materi di masa mendatang, tetapi juga membantu peserta untuk lebih memahami cara menggunakan platform media sosial secara strategis untuk mencapai tujuan mereka.



Gambar 4. Hasil Evaluasi Kegiatan PkM

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat dilihat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemahaman tentang sosial media sangat dibutuhkan di kalangan remaja/ generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan antusiasme peserta untuk memahasiswa algoritma Instagram, yang masih menjadi pertanyaan bagi mereka dalam memanfaatkan sosial media secara efektif. Berdasarkan *feedback* yang diperoleh dari g-form yang di sebar, dapat di nilai bahwa peserta masih ingin mempelajari lebih jauh tentang sosial media, khususnya algoritma di sosial media lainnya seperti Tik Tok. Selanjutnya, di pahami juga bahwa media sosial akan sangat berguna dalam pendidikan teknologi kedepan bagi peserta, yang mana peserta paham bahwa sosial media bukan hanya sekedar untuk bertegur sapa via digital akan tetapi juga bisa menjadi lahan mencari uang atau di jadikan sebagai sebuah pekerjaan, yaitu social media marketer.

Saran yang dapat diberikan adalah jika ada pemangku kepentingan tertentu yang ingin melakukan kegiatan serupa, sebaiknya mengundang kelompok sasaran dalam jumlah yang lebih besar dan melaksanakan kegiatan tersebut selama beberapa hari. Hal ini dilakukan agar dapat mencapai hasil yang diinginkan secara lebih spesifik. Selain itu, calon pemateri PkM juga dapat lebih mengembangkan materi selain yang sudah diberikan untuk meningkatkan literasi digital Gen Z.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, ada beberapa pihak yang ingin kami sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, yaitu kepada pihak sekolah SMAN Bali Mandara yang telah bersedia dan memberikan izin kepada siswa/siswi untuk mengikuti kegiatan PkM dalam bentuk seminar, serta izin dalam penggunaan ruangan aula sekolah sebagai tempat pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya terima kasih juga di sampaikan kepada pihak LPPM Politeknik Internasional Bali yang telah turut menyetujui kegiatan ini untuk dilaksanakan. Serta, terima kasih sebesar besarnya kepada Direktur Politeknik Internasional Bali yang telah menyetujui dan mendanai seluruh kegiatan dari awal proposal diajukan hingga pelaporan akhir dilakukan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Armanda, L. Ahluwalia, and S. A. C. Sihono, "PENGARUH JOB SATISFACTION DAN EMPOWERING LEADERSHIP TERHADAP PERFORMANCE KARYAWAN GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG," *J. Strateg. Manag. Account. Through Res. Technol.*, vol. 2, no. 2, pp. 23–34, 2023.
- [2] R. Damayanti, "DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.," 2018.

- [3] A. Z. A. Aziz, “Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah,” *J. Syntax Imp. J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 4, pp. 216–226, 2020.
- [4] H. Wijoyo, *Transformasi digital dari berbagai aspek*. Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- [5] Z. Martha, “Penggunaan fitur media sosial instagram stories sebagai media komunikasi,” *J. Komun. Nusant.*, vol. 3, no. 1, pp. 26–32, 2021.
- [6] N. Saebah and M. Z. Asikin, “Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas,” *J. Syntax Transform.*, vol. 3, no. 11, pp. 1534–1540, 2022.
- [7] A. Agustinus and A. Junaidi, “Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan,” *Prologia*, vol. 4, no. 2, pp. 339–346, 2020.
- [8] G. Susanto, D. Leo, R. Evelyn, and H. Felicio, “Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 22, pp. 483–491, 2023.
- [9] A. Hutchinson, “Instagram Explains How Its Algorithm Works in New Briefing.” 2018.
- [10] F. B. Setiyanto, D. Setyawan, and A. Yulandari, “Pengaruh Algoritma Instagram Terhadap Keterikatan yang Lebih Tinggi dalam Penggunaan Instagram,” in *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 2021.
- [11] C. Antasari and R. D. Pratiwi, “Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu,” *Kinesik*, vol. 9, no. 2, pp. 176–182, 2022.