

IMPLEMENTASI STRATEGI *BRANDING* HUMAS DALAM PENGUATAN CITRA DIGITAL INSTAGRAM @SEKOLAHVOKASIIPB

IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS *BRANDING* STRATEGIES IN STRENGTHENING THE DIGITAL IMAGE OF INSTAGRAM @SEKOLAHVOKASIIPB

Muthi'ah Bunga Permata¹, Suparman²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Jl. Kumbang No. 14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah,
Kota Bogor, Jawa Barat, 16128

Email: bungabungapermata@apps.ipb.ac.id¹, parman@apps.ipb.ac.id²

Abstract

Strengthening institutional image in the digital space requires the implementation of effective and consistent branding strategies, especially amid competition among universities and changing social media trends. This study aims to analyze the implementation of the IPB Vocational School Public Relations branding strategy in building and strengthening its digital image through its Instagram account @sekolahvokasiipb as its main media. The research method uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques in the form of observation of activities on the @sekolahvokasiipb account, interviews with the Public Relations department, and literature studies based on Gelder's (2005) branding strategy theory. The results of the study indicate that brand positioning, brand personality, and brand identity strategies are consistently applied in the content, thereby presenting IPB Vocational School as an innovative, professional vocational education institution that is relevant to industry needs. The study also found that visual branding consistency, informative communication style, and the use of storytelling play a role in strengthening digital image. In addition, the effectiveness of branding strategies is influenced by the ability of public relations to understand the audience and make optimal use of Instagram features. The content created also adapts to developments in social media and has been proven to enable institutional messages to reach more people. This research provides an understanding of the importance of public relations branding strategies and the harmony between visual and narrative messages in building trust in institutions. Furthermore, this research can serve as a guide for educational institutions to develop more responsive and relevant digital branding strategies.

Keywords : *Branding, Image, Instagram, Public Relations, Strategy*

Abstrak

Penguatan citra institusi di ruang digital menuntut penerapan strategi *branding* yang efektif dan konsisten, terutama di tengah persaingan perguruan tinggi dan perubahan tren media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *branding* Humas Sekolah Vokasi IPB dalam membangun dan memperkuat citra digital melalui akun Instagram @sekolahvokasiipb sebagai media utama. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi aktivitas pada akun @sekolahvokasiipb, wawancara dengan pihak Humas, dan studi literatur berdasarkan teori strategi *branding* menurut Gelder (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand identity* diterapkan secara konsisten dalam

konten, sehingga mampu menampilkan Sekolah Vokasi IPB sebagai institusi pendidikan vokasional yang inovatif, profesional, dan relevan dengan kebutuhan industri. Penelitian juga menemukan bahwa keselarasan visual *branding*, gaya komunikasi informatif, dan penggunaan *storytelling* berperan dalam memperkuat citra digital. Selain itu, efektivitas strategi *branding* dipengaruhi oleh kemampuan Humas dalam memahami audiens serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal. Konten yang dibuat juga menyesuaikan dengan perkembangan media sosial dan terbukti bisa membuat pesan institusi menjangkau lebih banyak orang. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi *branding* humas serta keselarasan antara pesan visual dan naratif dalam membangun kepercayaan terhadap institusi. Selain itu juga, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi institusi pendidikan untuk mengembangkan strategi *branding* digital yang lebih responsif dan relevan.

Kata Kunci : *Branding*, Citra, Hubungan Masyarakat, Instagram, Strategi

PENDAHULUAN

Era digital akan semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi, termasuk pada perubahan dalam pola komunikasi. Informasi yang sebelumnya menggunakan media konvensional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, kini menggunakan media sosial yang menjadi sarana utama untuk mendapatkan serta membagikan informasi. Bagi institusi atau perusahaan, kehadiran era digital memberikan peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah menyampaikan informasi, membangun citra, serta menjangkau audiens agar lebih luas dan efektif. Menurut Damayanti et al. (2023), pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi maupun instansi pemerintah dinilai sangat penting. Lembaga pemerintahan atau organisasi, sebagai penggunaan media sosial merupakan salah satu cara untuk menyebarkan mengenai informasi positif secara lebih masif, dan juga digunakan untuk mempromosikan terkait program dan kegiatan serta kinerja masing-masing.

Media sosial yang sering digunakan oleh institusi atau perusahaan, salah satunya Instagram yang menjadi platform populer pada era digital sekarang. Instagram banyak diminati oleh kalangan muda, terutama mahasiswa. Menurut Rani et al. (2023), dari mahasiswa yang tinggal di kota besar hingga pinggiran daerah seolah ikut dalam menggunakan media Instagram dalam lingkungan pergaulan mereka. Tak dapat dipungkiri, mahasiswa masa kini identik dengan smartphone yang penggunaannya hampir 24 jam. Hal ini dikarenakan fitur-fitur dalam Instagram mendukung dalam menyampaikan informasi dengan visual yang menarik dan interaktif. Konten yang dibuat dengan desain yang kreatif, menggunakan gambar, serta video singkat cenderung menarik perhatian audiens untuk menonton konten tersebut. Selain itu, Instagram dapat membangun interaksi dua arah melalui komentar postingan atau membalas *stories* dan juga mengirim pesan secara langsung.

Kehadiran Instagram dapat menjadi sarana bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun *branding* untuk memperkuat citra yang telah dibangun. *Branding* penting untuk sebuah institusi atau perusahaan, terutama pada zaman sekarang yang menggunakan media sosial. Hal tersebut berguna untuk memperkenalkan sebuah identitas, keunggulan, serta mudah dikenali dan diingat oleh publik. Salah satunya perguruan tinggi yang menjadikan media sosial untuk sarana *branding* dan promosi. Menurut Sarbani & Lestari (2022), menyatakan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi

dan promosi universitas. Mengelola Instagram resmi universitas secara profesional, universitas bisa mendapatkan banyak keuntungan terutama untuk mendekatkan diri dengan generasi *digital native*.

Upaya dalam mewujudkan media sosial Instagram sebagai sarana *branding*, membutuhkan suatu peran yang sangat penting. Menurut Theo (2024), menyatakan bahwa pengelolaan media sosial sangat penting dilakukan oleh Hubungan Masyarakat (Humas) agar penyampaian pesan yang dibutuhkan akan diterima oleh *audience*, bertujuan untuk mengetahui atau memahami target dari *audience* yang menerima pesan, serta memiliki unsur untuk memudahkan dalam proses mengevaluasi seluruh aktivitas komunikasi. Hubungan Masyarakat (Humas) berperan dalam sebuah komunikasi antara institusi dengan publik. Selain itu, humas bukan hanya menyebarkan informasi, tetapi juga merancang strategi komunikasi agar dapat membangun citra yang positif, menjaga reputasi sebuah institusi, dan membangun hubungan dengan berbagai pihak. Peran humas dalam era digital sekarang juga semakin meningkat karena harus bisa mengelola media sosial dengan baik.

Menurut Satira & Hidriani (2021), menyatakan bahwa internet menjadi sarana pilihan efektif bagi praktisi PR (*Public Relations*) untuk melakukan kegiatannya. Kegiatan PR menemukan kembali standar dan metodologi untuk melindungi, mengelola, dan memelihara aset paling berharga, yaitu citra atau *image* yang akan meningkatkan kepercayaan dan reputasi. Hal ini berkaitan dengan salah satu humas perguruan tinggi di Indonesia, yaitu IPB University Fakultas Sekolah Vokasi yang berupaya memperkuat citra positif agar lebih dikenal publik melalui Instagram @sekolahvokasiipb. Namun, pada era digital yang semakin luas dibutuhkannya strategi *branding* humas yang bukan hanya dalam menyampaikan informasi saja, tetapi mampu dalam menciptakan daya tarik atau ciri khas dari suatu institusi.

Banyak institusi pendidikan yang menggunakan Instagram sebagai sarana *branding* untuk menunjukkan identitas, aktivitas, dan nilai dari institusi tersebut. *Branding* juga dapat mempengaruhi persepsi audiens dari citra institusi. Menurut Sembiring et al. (2025), *brand image* yang positif, yang dibangun melalui reputasi akademik, prestasi mahasiswa, dan alumni yang sukses, dapat meningkatkan daya tarik perguruan tinggi tersebut di mata calon mahasiswa. Sebuah brand yang kuat akan memberikan rasa percaya diri kepada calon mahasiswa, yang merasa bahwa mereka akan mendapatkan kualitas pendidikan yang baik dan berpotensi sukses di masa depan. Namun, tidak semua institusi dapat merancang dan mengimplementasikan strategi *branding* dengan baik melalui Instagram. Strategi harus terukur agar dapat memperkuat citra digital dengan optimal karena adanya perbedaan karakteristik dari audiens maupun institusi.

Perbedaan karakteristik tidak menjadi terbatasnya strategi *branding* dalam menguatkan citra pada Instagram @sekolahvokasi. Penelitian ini berfokus pada strategi *branding* yang menunjukkan aktivitas praktik dan kedekatan dengan dunia industri yang relevan. Selain itu, menunjukkan karakter vokasional dari Instagram @sekolahvokasiipb. Sebagian peneliti sebelumnya fokus mengenai institusi perguruan tinggi pada universitas umum, bukan kampus vokasi. Peneliti sebelumnya menganalisis strategi *branding* untuk membangun citra dengan menggunakan teori dan objek penelitian yang berbeda. Adapun dua penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan menemukan topik penelitian selanjutnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis	Metode	Hasil Penelitian
1	Analisis Citra Merk Melalui Strategi <i>Branding</i> Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta	(Nabila et al., 2024)	Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	UNJ telah berhasil membangun citra yang kuat dan positif melalui pendekatan konsisten dalam menyoroti pencapaian akademik, kegiatan kampus, dan keberagaman budaya. Interaksi aktif dengan pengguna juga terbukti menjadi kunci dalam memperkuat hubungan antara UNJ dan audiens Instagram mereka. Selain itu, diferensiasi yang jelas dalam menonjolkan keunggulan unik dan identitas khas UNJ memberikan kontribusi signifikan dalam membedakan merek UNJ dari lembaga pendidikan lainnya.
2	Strategi <i>Branding</i> Humas Kota Bandung dalam Membangun Citra Melalui Talent pada Instagram @humas_bandung	(Fadilla, 2024)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.	Humas Kota Bandung telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membangun citra yang positif. Mereka melakukan strategi <i>branding</i> yang efektif dengan menggandeng talent yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi di Instagram. Talent ini secara konsisten mengunggah konten yang menyoroti keindahan, keunikan, dan kegiatan yang ada di Kota Bandung.

Sumber: Jurnal Mahasiswa Kreatif, 2024 dan Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 2024

Berbeda dengan penelitian ini yang mendalami implementasi strategi *branding* humas berfokus pada kampus vokasi. Selain itu, pada penelitian ini juga membahas Humas Sekolah Vokasi IPB dalam merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi strategi *branding* yang diterapkan pada Instagram @sekolahvokasiipb. Penelitian ini juga memberikan sudut pandang dari humas mengenai strategi *branding* digital dalam media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian “Implementasi Strategi *Branding* Humas dalam Penguatan Citra Digital Instagram @sekolahvokasiipb” menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai humas berperan dalam memperkuat citra digital melalui strategi *branding* pada Instagram. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kajian strategi *branding* dan citra digital, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi humas serta

memberikan inspirasi bagi institusi pendidikan lainnya dalam memperkuat citra melalui media sosial Instagram agar lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah Tujuan dari penelitian ini menganalisis implementasi strategi *branding* yang dilakukan Humas Sekolah Vokasi IPB dalam membangun dan memperkuat citra digital melalui akun Instagram.

Tinjauan Pustaka

Strategi

Strategi merupakan rancangan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Masrifah Cahyani (2020), menyatakan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan yang menunjukkan tujuan dan arah, tetapi juga harus menjelaskan cara pelaksanaan taktik operasional secara konkret. Selain itu, strategi membantu memanfaatkan sumber daya secara optimal, meminimalkan miskomunikasi, dan memastikan setiap kegiatan selaras dengan tujuan jangka panjang. Tanpa strategi yang terarah, pencapaian suatu tujuan cenderung tidak fokus, berpotensi menimbulkan miskomunikasi, dan juga berdampak pada hasil yang kurang optimal.

Branding

Branding merupakan proses dalam membentuk identitas atau nilai citra agar dapat dikenal dan dipercaya oleh publik. Menurut Safitri & Harahap (2025), menyatakan bahwa *branding* adalah bentuk identitas dari sebuah produk. *Branding* mencakup seluruh aspek yang dapat dilihat secara visual dari sebuah merek, seperti nama dagang, logo, elemen visual khas, citra, reputasi, karakteristik, kesan yang ditimbulkan, persepsi, hingga pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Media sosial merupakan salah satu alat *branding* yang efektif dan juga berkelanjutan. Selain itu, dengan membangun keterikatan emosional publik yang tidak hanya mengenal identitas saja, tetapi juga dapat merasa terhubung, hal ini dapat disebut dengan tujuan dari suatu *branding*.

Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Masrifah Cahyani (2020), menyatakan bahwa humas atau *public relations* merupakan suatu komponen penting yang harus dimiliki oleh setiap organisasi, lembaga atau perusahaan sebagai pen jembatan dan mengatur segala bentuk komunikasi yang nantinya akan menimbulkan saling pengertian antara suatu lembaga dan khalayaknya. Hubungan Masyarakat (Humas) adalah kegiatan dengan tujuan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan baik. Humas juga bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi menciptakan citra yang positif dan pemahaman yang baik. Salah satunya pada institusi pendidikan yang membutuhkan peran humas dalam memperkenalkan identitas dan citra institusi agar dapat dikenal dan dipercaya khalayak luas.

Menurut Gamaliel & Pribadi (2023), menyatakan bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan yang sengaja dilakukan, direncanakan, dan dilaksanakan secara terus menerus untuk memajukan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Humas

(Hubungan Masyarakat) berperan untuk menciptakan citra yang baik sebuah organisasi dan mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasinya kepada publik (Wikansari & Setyanto, 2023). Peran humas menuntut untuk mampu dalam menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan juga strategis kepada berbagai kelompok publik. Selain itu, humas harus memahami karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

Citra Digital

Citra digital merupakan gambaran atau cara pandang yang terbentuk dalam pikiran publik terhadap suatu individu atau lembaga melalui aktivitas dan perbuatan yang ditampilkan dalam ruang digital. Menurut Fairuziah et al. (2024), menyatakan bahwa citra merupakan persepsi yang timbul dari seseorang terhadap suatu lembaga. Persepsi yang timbul terhadap lembaga diperoleh dari kesan seseorang, berdasarkan nilai seseorang atas hasil yang dilakukan suatu lembaga, baik dari hasil kerja, prestasi, maupun nilai-nilai yang dimiliki suatu lembaga. Digital adalah modernisasi atau pembaharuan penggunaan teknologi, sering dikaitkan dengan kehadiran internet dan teknologi informasi (Berutu et al., 2024). Citra digital terbentuk dengan menampilkan identitas, nilai, aktivitas melalui platform digital. Semakin relevan dan konsisten informasi yang disampaikan, semakin kuat citra yang akan ditampilkan, sehingga menciptakan pandangan positif dan meningkatkan kepercayaan dari publik.

Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang menyajikan konten visual maupun audiovisual, sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik melalui fitur-fitur Instagram yang mendukung. Menurut Annisa & Wulansari (2024), menyatakan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi gambar dan menyediakan layanan untuk berbagai jenis foto dan video secara online. Kata “insta” berasal dari “instan” yang merujuk pada kemampuan Instagram dalam menampilkan visual secara langsung. Hal ini selaras dengan konsep “foto instan” pada kamera polaroid, sedangkan kata “gram” berasal dari “telegram” yang dikenal sebagai media penyampaian informasi secara cepat. Oleh karena itu, Instagram menggabungkan konsep instan dan telegram, karena platform ini memungkinkan pengiriman gambar dan informasi dengan cepat.

Platform Instagram sangat efektif dalam menyampaikan informasi, terutama pada generasi muda yang tertarik dengan visual yang menarik dan platform yang mudah diakses, sehingga Instagram dapat menjadi media *branding* agar lebih efektif. Instagram bukan hanya untuk menyampaikan informasi saja melalui visual, tetapi juga dapat membangun citra serta memperkenalkan identitas dari akun Instagram. Menurut Pitaloka & Yuliani (2025), menyatakan bahwa fokus visual yang ditawarkan oleh Instagram menjadikannya sangat efektif dalam menyampaikan identitas merek dan membangun brand *image* yang kuat. Namun, dalam membranding harus mempunyai strategi agar dapat menarik perhatian publik, salah satunya dengan membuat konten yang konsisten dan visual yang menarik dengan mempunyai karakteristik.

Teori Strategi *Branding* Menurut Gelder

Penerapan strategi dalam *branding* perlu didasari oleh teori yang menjelaskan kunci masing-masing dari strategi agar dapat membangun citra yang kuat dan mudah dikenali oleh

publik. Menurut Gelder (2005), strategi *branding* mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai oleh merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen. Gelder juga menyatakan bahwa, teori strategi *branding* ada tiga, antara lain *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand identity*. Strategi *branding* ini menjadi dasar penting dalam membangun citra di tengah persaingan digital yang semakin ketat. *Brand positioning* berfokus pada cara sebuah merek dikenal publik melalui keunikan nilai yang ditawarkan. *Brand personality* menggambarkan kepribadian suatu merek yang ditampilkan melalui gaya komunikasi dan interaksi audiens untuk menciptakan kedekatan emosional. Sementara *brand identity* memiliki visual dan verbal yang digunakan untuk menunjukkan karakter dan nilai dari suatu merek. Ketiga strategi *branding* tersebut, saling melengkapi dan berperan dalam membentuk persepsi dari suatu merek yang akan ditampilkan. Menerapkan strategi *branding* dengan memiliki dasar teori, maka strategi menjadi terarah. Sehingga, dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat kepercayaan publik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan data yang diperoleh berupa kata-kata atau gambar. Metode ini digunakan untuk mengkaji lebih dalam melalui uraian kata-kata atau penggambaran mengenai kondisi terkait strategi *branding* humas yang telah diterapkan oleh akun Instagram @sekolahvokasiipb. Lokasi penelitian dilakukan di Sekolah Vokasi IPB yang berlokasi Jl. Kumbang No. 14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sulung & Muspawi (2024), data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari lokasi pengumpulan data. Sumber informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian dari divisi Humas, *Branding*, dan Promosi dengan cara berpartisipasi aktif. Menurut Sulung & Muspawi (2024), data sekunder adalah sumber data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau dari pihak lain melalui media perantara. Data yang digunakan dapat diperoleh dari arsip bagian divisi humas dan media sosial Instagram Sekolah Vokasi IPB University.

Teknik pengumpulan data melalui observasi dengan cara terjun langsung dan mengamati secara langsung kegiatan untuk memperoleh informasi dari bagian Humas Sekolah Vokasi IPB University dalam membuat sebuah konten dan dokumentasi kegiatan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara yang mendalam dengan pimpinan bagian humas. Data yang dianalisis dengan teknik analisis kualitatif, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Reduksi data artinya menyederhanakan, menggolongkan, atau memilah data yang penting dan menghasilkan informasi untuk penelitian. Display data artinya menyajikan data dengan teks naratif, seperti catatan lapangan, matriks, bagan, dan lainnya agar dapat memudahkan informasi yang didapatkan lebih tersusun. Verifikasi data artinya menghubungkan persamaan atau perbedaan untuk disimpulkan sebagai informasi penelitian, namun bersifat sementara dan dibutuhkan data dan bukti yang valid agar dapat menghasilkan informasi atau kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang telah dilakukan penulis menghasilkan pemahaman terhadap rumusan masalah mengenai strategi *branding* humas melalui akun @sekolahvokasiipb. Strategi *branding*

yang diterapkan pada humas Sekolah Vokasi IPB University pada akun @sekolahvokasiipb, akan ditemukan dengan menggunakan pendekatan teori strategi *branding* menurut Gelder (2005). Hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dengan ketua bagian humas Sekolah Vokasi IPB University. Penulis juga melakukan analisis secara langsung terhadap konten visual dan narasi pada akun Instagram sebagai data pendukung. Hasil wawancara dan analisis konten dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi *branding* yang telah diimplementasikan dalam praktik digital pada akun Instagram @sekolahvokasiipb.

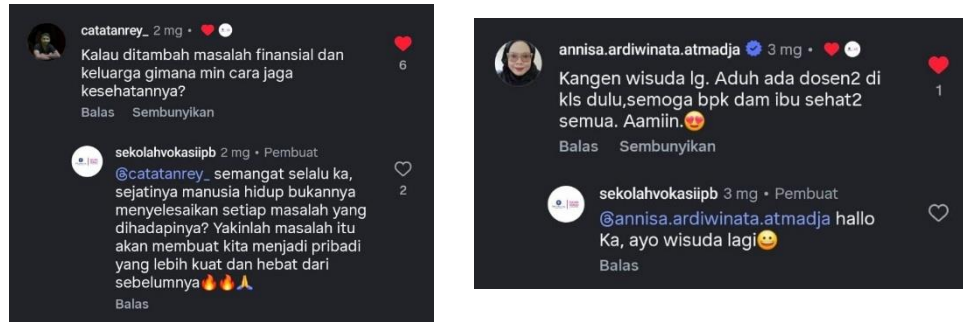
Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram @sekolahvokasiipb secara konsisten menampilkan elemen visual yang kuat dengan menyajikan karakter dari institusi sebagai lembaga pendidikan vokasional yang modern dan dinamis. Konsistensi tersebut terlihat dari penggunaan warna, tipografi, serta tata letak desain yang terstruktur pada setiap unggahan. Selain itu, jenis konten dan cara penyajiannya menonjolkan aktivitas dan capaian dari mahasiswa kampus.



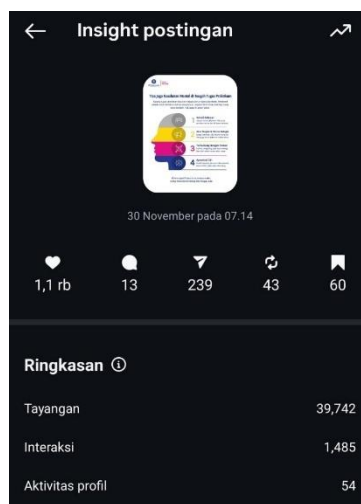
Gambar 1. Konten Corousel Instagram @sekolahvokasiipb

Sumber: <https://www.instagram.com/sekolahvokasiipb>

Visual yang digunakan pada konten di akun @sekolahvokasiipb, seperti mahasiswa berprestasi dan rilis digital kegiatan, disajikan dalam bentuk carousel yang berisi narasi dan elemen visual. Elemen visual yang ditampilkan, seperti maskot Sekolah Vokasi IPB, gradasi warna, serta elemen pendukung lainnya sesuai dengan konten yang disajikan, sehingga membangun kesan yang profesional dan kredibel. Konten yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan yang berisi informasi mengenai akademik, aktivitas, dan capaian mahasiswa disajikan secara singkat dan informatif, sehingga mudah dipahami audiens. Tidak hanya penyajian informasi saja, tetapi juga menjadi sarana komunikasi institusi yang memperkuat kepercayaan audiens dengan menggunakan fitur-fitur Instagram. Fitur Instagram, seperti pesan langsung (*direct message*), suka, komentar, serta membagikan (*share*) digunakan untuk membangun interaksi dua arah antara institusi dan audiens. Interaksi yang terbangun melalui fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa strategi *branding* tidak hanya bersifat satu arah, tetapi mendorong keterlibatan audiens dalam membentuk citra institusi.



Gambar 2. Komentar pada Instagram @sekolahvokasiipb
Sumber: <https://www.instagram.com/sekolahvokasiipb>



Gambar 3. Interaksi melalui Fitur Instagram @sekolahvokasiipb
Sumber: <https://www.instagram.com/sekolahvokasiipb>

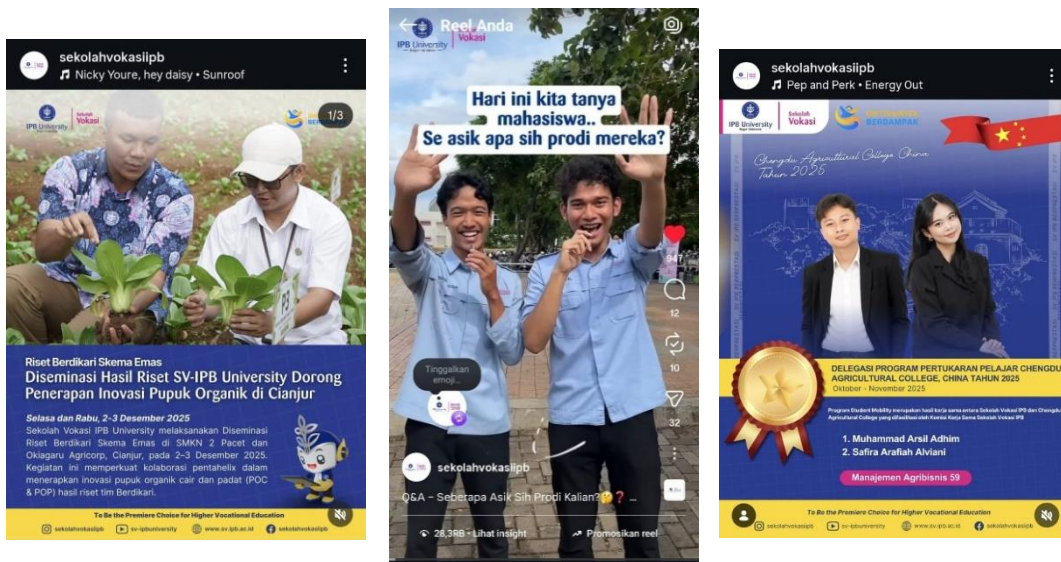
Strategi *branding* yang diterapkan melalui Instagram @sekolahvokasiipb menunjukkan konsistensi dalam memperkuat citra institusi. Penguatan citra dapat diterapkan dengan memanfaatkan elemen visual, gaya komunikasi yang informatif, serta interaksi dengan audiens. Humas Sekolah Vokasi IPB juga tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan citra yang positif di mata audiens. Melalui perancangan pesan secara visual dan naratif yang terencana serta responsif, media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai sarana yang strategis untuk memperkuat kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut Adila & Pranata (2025), Instagram menjadi salah satu media utama dalam berbagi informasi, membangun citra, dan berinteraksi dengan audiens secara visual dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *branding* humas diterapkan secara terstruktur melalui penyajian konten visual yang konsisten, gaya komunikasi yang informatif, serta memanfaatkan fitur Instagram dalam membangun interaksi dengan audiens. Maka, implementasi strategi *branding* humas melalui Instagram @sekolahvokasiipb menganalisis secara mendalam dengan menggunakan tiga aspek strategi *branding* menurut Gelder (2005), yaitu *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand identity*.

Brand Positioning

Brand positioning didefinisikan sebagai strategi untuk menunjukkan keunggulan dan perbedaan suatu merek dari pesaingnya, dengan kata lain cara memposisikan merek untuk memperlihatkan keunggulan dan perbedaannya dari pesaing. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam *brand positioning* menurut (Gelder, 2005):

1) Menetapkan Keunggulan Merek

Keunggulan merek bertujuan untuk menonjolkan nilai utama yang membedakan institusi dari institusi lainnya. Humas Sekolah Vokasi IPB menunjukkan keunggulan melalui penyajian konten pada akun Instagram @sekolahvokasiipb secara konsisten. Konten yang ditampilkan mempresentasikan berbagai aktivitas kampus vokasional, seperti penelitian praktisi terapan, pengabdian masyarakat, kegiatan praktikum, *internship*, serta prestasi mahasiswa. Bentuk konten yang diunggah juga beragam, meliputi foto, video, reels, hingga carousel yang menggambarkan aktivitas mahasiswa di kampus secara inspiratif dan produktif. Penyajian konten yang konsisten dan variatif dapat memperkuat persepsi audiens bahwa Sekolah Vokasi IPB memiliki kualitas pendidikan yang unggul dan kemampuan pada praktik. Selain itu, keberagaman konten @sekolahvokasiipb juga dapat membangun rasa penasaran audiens untuk mengikuti dan memantau perkembangan aktivitas kampus melalui akun Instagram @sekolahvokasiipb. Oleh karena itu, keunggulan merek yang dibangun oleh Humas Sekolah Vokasi IPB menunjukkan secara nyata aktivitas dan produktivitas mahasiswa di kampus Sekolah Vokasi IPB.



Gambar 4. Konten Penelitian Praktisi, Kegiatan Praktikum di Progm Studi, dan Pertukaran Pelajar
Sumber: <https://www.instagram.com/sekolahvokasiipb>

2) Menetapkan Diferensiasi Merek

Perbedaan utama akun Instagram @sekolahvokasiipb dapat ditunjukkan melalui penerapan identitas visual khas IPB, yaitu warna biru dan kuning dengan desain yang vokasional. Selain itu, desainnya juga menggunakan elemen yang dinamis dengan memberikan kesan visual yang hidup dan energik, sehingga mencerminkan aktivitas dan

semangat mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Tidak hanya elemen, dalam desainnya menggunakan layout yang modern dengan tata letak yang sederhana, terstruktur, dan tipografi yang mudah dibaca serta menyesuaikan tren desain saat ini untuk para audiens terutama pada para mahasiswa atau calon mahasiswa. Perbedaan lainnya, ditunjukkan juga melalui konten kolaborasi antara program studi dengan gaya foto atau video yang menonjolkan aktivitas mahasiswa di tempat praktikum, seperti laboratorium, *teaching factory*, hingga proyek berbasis industri. Narasi yang digunakan dalam setiap unggahan diterapkan dengan pendekatan *storytelling* yang informatif, sehingga audiens merasa lebih dekat dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional serta memperkuat persepsi audiens.



Gambar 5. Konten Kolaborasi dan Caption *Storytelling* Informatif

Sumber: <https://www.instagram.com/sekolahvokasiipb>

3) Menetapkan Tujuan Merek

Tujuan utama dalam strategi *branding* adalah membangun dan memperkuat citra Sekolah Vokasi IPB sebagai institusi pendidikan sarjana terapan unggulan yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat. Tujuan ini diwujudkan melalui pemanfaatan digital *branding* Instagram, sebagai media utama dalam menyampaikan informasi serta memperkuat citra institusi. Selain itu, melalui penyajian konten yang konsisten dan terarah, Humas Sekolah Vokasi IPB berupaya menciptakan kepercayaan publik terhadap pendidikan vokasional yang diunggah pada Instagram @sekolahvokasiipb. Setelah mengetahui tujuan yang jelas, setiap konten yang diunggah pada Instagram @sekolahvokasiipb tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun dan memperkuat citra institusi secara berkelanjutan.

4) Menetapkan Identitas Merek

Identitas merek yang ditampilkan Sekolah Vokasi IPB ditunjukkan melalui nilai-nilai vokasional, yaitu "*applied, collaborative, dan innovative*" yang menjadi karakter institusi Sekolah Vokasi IPB dalam setiap aktivitas yang berkaitan dengan kampus. Nilai-nilai

vokasional digambarkan dengan konsisten melalui penggunaan visual yang cerah dan energik, sehingga memberi kesan semangat dan aktif dalam belajar. Identitas Sekolah Vokasi IPB ditunjukkan juga melalui Instagram dalam setiap konten yang diunggah dengan menggunakan kata kunci khusus dalam membuat caption, yaitu Sekolah Vokasi IPB University, Sarjana Terapan, dan IPB University Kampus Pelopor Inovasi untuk Solusi Berkelanjutan. Selain itu, penggunaan hashtag juga harus ada disetiap konten yang diunggah, meliputi #sekolahvokasiipb, #ipbuniversity, #sarjanaterapan, atau #sekolahvokasiipbsukabumi. Tidak hanya itu, publikasi kegiatan praktik, seperti Project-Based Learning, Teaching Factory, lokakarya kurikulum, serta capaian prestasi mahasiswa menjadi gambaran dari identitas pendidikan vokasional yang berfokus pada keterampilan, kolaborasi, dan inovasi.

5) Menetapkan Personalitas Merek

Akun @sekolahvokasiipb memiliki karakter yang profesional, inspiratif, dan bersahabat. Karakter profesional ditunjukkan melalui penyampaian informasi yang baik, penggunaan bahasa yang semi-formal, namun mudah dipahami, serta penyajian konten yang menjaga citra institusi. Selain itu, karakter inspiratif dan bersahabat diterapkan melalui gaya komunikasi yang komunikatif dan narasi yang ringan, sehingga audiens merasa dekat dengan institusi. Hal ini ditunjukkan dari penggunaan caption motivasi, konten apresiasi terhadap prestasi, serta video kegiatan yang menampilkan suasana kampus mahasiswa. Karakter Sekolah Vokasi IPB yang diterapkan melalui Instagram, menciptakan keterlibatan audiens melalui dengan fitur yang disediakan Instagram. Personalitas pada Sekolah Vokasi IPB yang diterapkan secara konsisten, mampu menciptakan citra institusi yang dapat dipercaya di mata audiens.

Brand Personality

Brand personality adalah konsep yang dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik suatu merek di mata konsumen. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam *brand personality* menurut (Gelder, 2005):

1) Menentukan Daya Tarik Pasar

Daya tarik pasar yang dilakukan Humas Sekolah Vokasi IPB dengan menyesuaikan gaya komunikasi dan visual agar mencerminkan profesionalitas suatu institusi, tetapi tetap menarik dan relevan bagi generasi muda. Bahasa yang digunakan dalam caption atau narasi bersifat ringan, komunikatif, dan tidak kaku, sehingga mudah dipahami oleh audiens. Misalnya “Sobat Voks, pasti punya cerita masing-masing soal sulitnya ujian” atau “Kamu nggak harus selalu kuat setiap waktu. Cukup berkembang sedikit demi sedikit tiap minggu pun sudah hebat. Jaga diri baik-baik, ya. Karena kamu adalah prioritas utama dalam perjalananmu sendiri”. Selain itu, visual juga dikemas dengan desain yang sesuai dengan karakter Sekolah Vokasi IPB, yaitu modern, warna cerah, dan menampilkan aktivitas mahasiswa, seperti di laboratorium, kelas, hingga kegiatan lapangan. Elemen visual pendukung seperti maskot Sekolah Vokasi IPB, ikon medali, gradasi warna, atau elemen grafis lainnya digunakan secara konsisten untuk memperkuat identitas serta daya tarik audiens.

2) Menentukan Karakter Merek

Karakter pada konten Instagram @sekolahvokasiipb ditunjukkan melalui penyajian konten secara konsisten dengan mencerminkan karakter yang profesional, kreatif, dan inspiratif. Karakter ini ditunjukkan kepada karakter konten yang dibuat, bukan hanya penyampaian informasi dan gaya komunikasi saja. Unsur karakter profesionalitas dalam *brand personality* mencerminkan bahwa konten yang dibuat oleh Humas Sekolah Vokasi IPB rapi dan akurat. Lalu didukung dengan unsur karakter inspiratif yang menampilkan capaian prestasi dan kolaborasi dari mahasiswa atau program studi. Selain itu, unsur pada karakter kreativitas ditunjukkan melalui konten yang dibuat bervariasi, seperti carousel *storytelling* dan reels, sehingga citra kampus yang ditampilkan melalui konten di Instagram @sekolahvokasiipb terlihat hidup dan aktif. Humas Sekolah Vokasi IPB menjaga agar karakter tiga unsur ini tetap konsisten sesuai dengan guideline visual dan juga melakukan evaluasi rutin agar tidak berubah dari waktu ke waktu.

Brand Identity

Brand identity adalah sekelompok elemen yang mengungkapkan hakikat suatu merek, sejarahnya, prinsip-prinsip yang menjadi dasarnya, tujuannya, serta ambisi ambisinya. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam *brand identity* menurut (Gelder, 2005):

1) Menetapkan Latar Belakang Merek

Latar belakang Sekolah Vokasi IPB dibangun dengan semangat pendidikan vokasional yang berfokus pada ilmu dan keterampilan praktik sesuai kebutuhan dunia kerja. Hal ini ditunjukkan dari konten yang secara konsisten menampilkan aktivitas praktik mahasiswa, seperti kegiatan bazar, kuliah umum, penelitian, dan kegiatan lainnya. Konten @sekolahvokasiipb menerapkan nilai utama dalam Sekolah Vokasi IPB, yaitu profesionalisme, inovasi, dan relevansi industri yang menjadi fondasi kampus yang vokasional. Nilai tersebut menjadi dasar dalam pembuatan konten, sehingga audiens dapat memahami Sekolah Vokasi IPB yang merupakan pendidikan vokasi yang berfokus pada kesiapan kerja. Melalui Instagram @sekolahvokasiipb, berbagai aktivitas mahasiswa ditampilkan secara nyata dan relevan dengan kolaborasi akun Instagram dalam setiap kegiatannya. Hal ini dapat membantu audiens memahami bahwa mahasiswa Sekolah Vokasi IPB tidak hanya belajar teori saja, tetapi juga praktik langsung sesuai keterampilan.

2) Menetapkan Prinsip Merek

Humas Sekolah Vokasi IPB mempunyai tiga prinsip utama dalam penyusunan setiap konten yang dipublikasikan, yaitu faktual dan kredibel (publikasi berbasis data), inspiratif (memberi dorongan semangat), dan edukatif (memberikan nilai pembelajaran). Prinsip ini memastikan agar setiap pesan sesuai dengan visi Sekolah Vokasi IPB sebagai penyelenggara pendidikan vokasi unggul dan mempunyai kemampuan dalam industri. Prinsip faktual dan kredibel ditunjukkan dalam penyajian informasi secara jelas, terpercaya, dan memiliki bukti atau aktivitas nyata, seperti konten dokumentasi kegiatan, rilis digital dari kerja sama atau mitra industri, atau capaian prestasi. Prinsip inspiratif ditunjukkan melalui konten, seperti *storytelling* mahasiswa pertukaran pelajar, *internship*, dan testimoni dari alumni, sehingga dapat memotivasi audiens serta memperkuat citra positif bagi Sekolah Vokasi IPB. Selain itu, prinsip edukatif diterapkan dalam konten yang memberikan pemahaman mengenai pendidikan, tips kehidupan di

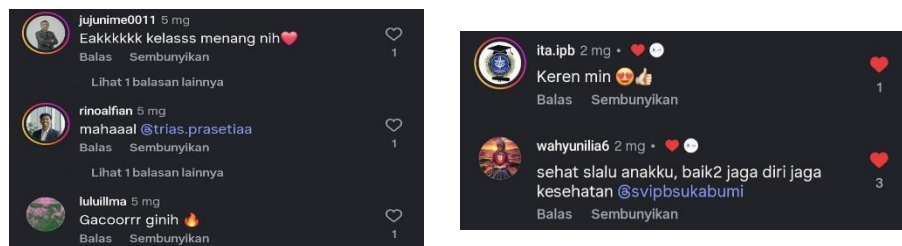
perkuliahan, dan informasi untuk pengembangan diri mahasiswa (magang, pertukaran pelajar, kerja). Penerapan ketiga prinsip tersebut dalam akun Instagram @sekolahvokasiipb secara konsisten tidak hanya sebagai media publikasi saja, tetapi juga sebagai sarana pembentukan serta penguatan citra institusi yang kredibel, inspiratif, dan relevan dengan kebutuhan industri.

3) Menetapkan Tujuan Merek

Tujuan merek dalam *brand identity* adalah membangun pemahaman audiens yang jelas dan konsisten mengenai karakter Sekolah Vokasi IPB sebagai kampus vokasional. Selain itu, melalui Instagram @sekolahvokasiipb humas berupaya untuk menciptakan citra yang positif dengan menampilkan konten yang mencerminkan integritas akademik, semangat kolaborasi, nilai-nilai vokasional yang konsisten, misalnya konten kuliah umum, seminar, mitra industri, kegiatan antar program studi, kegiatan lapangan, atau bazar kewirausahaan. Setiap konten yang dibuat tidak hanya menyampaikan informasi kegiatan, tetapi juga persepsi bahwa Sekolah Vokasi IPB memiliki sistem pendidikan yang relevan, terarah, dan berdampak. Konsisten pesan yang disampaikan melalui konten visual, narasi, dan tema konten yang dibuat membuat audiens lebih mudah mengenali karakter kampus Sekolah Vokasi IPB. Maka, tujuan merek ini sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan audiens serta memperkuat citra positif Sekolah Vokasi IPB di media digital Instagram.

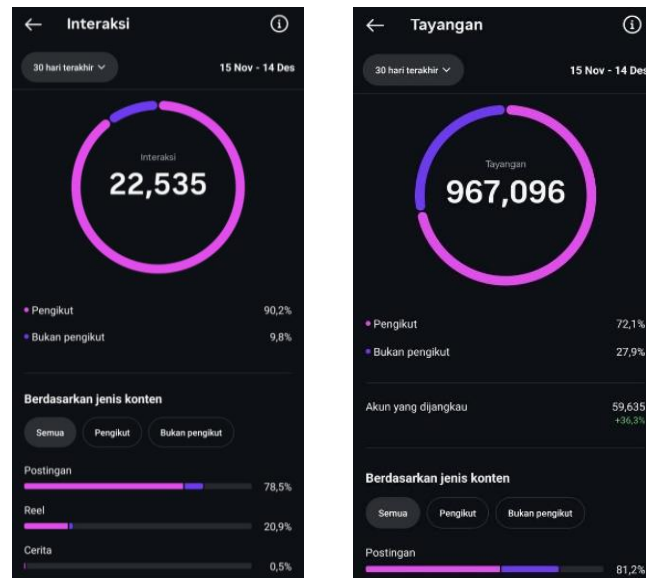
4) Menginformasikan Identitas Merek melalui Aspek Visual dan Komunikasi

Identitas Sekolah Vokasi IPB disampaikan melalui penggunaan ciri khas IPB, yaitu warna biru dan kuning, logo resmi, tipografi sesuai dengan visual yang menggunakan dua font, yaitu barbeno dan inter, serta gaya narasi semi-formal dan inspiratif. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra kampus dalam memperkenalkan institusi, serta membangun kesan yang profesional. Konten yang dipublikasikan tidak hanya dalam bentuk kegiatan akademik atau prestasi, tetapi juga berkolaborasi dengan mitra industri atau yang berkaitan dengan kegiatan yang berkaitan dengan karakter pendidikan vokasional. Melalui penyajian konten visual dan komunikasi pesan yang terarah, audiens dapat dengan mudah memahami dan mengenali Sekolah Vokasi IPB sebagai kampus yang aktif dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Efektivitas strategi *branding* yang telah diterapkan dalam konten dapat ditunjukkan melalui data *insight* Instagram @sekolahvokasiipb, seperti tingkat interaksi, jangkauan konten, dan respon positif audiens yang menjadi indikator keberhasilan dalam sebuah konten.



Gambar 6. Komentar Positif Audiens

Sumber: <https://www.instagram.com/sekolahvokasiipb>



Gambar 7. *Insight* Instagram 30 Hari Terakhir (15 November - 14 Desember 2025)

Sumber: <https://www.instagram.com/sekolahvokasiipb>

Berdasarkan data *insight* Instagram @sekolahvokasiipb dalam periode 15 November – 14 Desember 2025, menunjukkan performa yang cukup kuat dalam menjangkau dan melibatkan audiens. Tingkat interaksi pada data sebanyak 22.535 interaksi dengan sebagian besar pengikut 90,2% yang menunjukkan loyalitas audiens yang tinggi terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, total tayangan mencapai 967.096 dengan akun yang dijangkau sebanyak 59.635 akun dan mengalami peningkatan sebesar 36,3% yang menunjukkan efektivitas penyebaran konten kepada audiens yang lebih luas termasuk kepada yang bukan pengikut @sekolahvokasiipb. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa strategi konten Instagram @sekolahvokasiipb mampu membangun dan memperluas jangkauan citra institusi.

KESIMPULAN

Implementasi strategi *branding* Humas Sekolah Vokasi IPB untuk memperkuat citra digital melalui akun Instagram @sekolahvokasiipb telah dilakukan secara terstruktur dan konsisten. Strategi *branding* yang diterapkan pada konten melalui tiga aspek utama, yaitu *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand identity* menunjukkan bahwa Instagram @sekolahvokasiipb dimanfaatkan tidak hanya sebagai media informasi saja, tetapi juga sebagai sarana memperkuat citra positif. Melalui penerapan *brand positioning*, Humas Sekolah Vokasi IPB secara konsisten mempresentasikan Sekolah Vokasi IPB sebagai institusi pendidikan vokasional yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan industri yang tercermin dari konten praktik lapangan, kolaborasi industri, serta aktivitas akademik. Strategi *branding* pada *brand personality* ditunjukkan melalui gaya komunikasi yang profesional, namun tetapi bersahabat dan inspiratif. Pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi atau caption motivatif atau apresiasi. Selain itu, *brand identity* ditunjukkan melalui konsistensi penggunaan elemen visual khas IPB, seperti warna biru dan kuning, logo resmi, tipografi yang sesuai, serta narasi semi-formal, sehingga menciptakan identitas yang mudah dikenali dan membedakan Sekolah Vokasi IPB dari institusi lainnya. Secara

keseluruhan, tiga aspek strategi branding yang diterapkan secara terstruktur pada akun Instagram @sekolahvokasiipb menunjukkan bahwa strategi branding digital Humas Sekolah Vokasi IPB telah berjalan efektif dalam memperkuat citra institusi sebagai kampus vokasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Humas Sekolah Vokasi IPB University atas kesediaan dan dukungan dalam penyediaan data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, dan kontribusi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akutansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 1–9. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus : Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190.
- Fadilla, A. M. (2024). Strategi *Branding* Humas Kota Bandung dalam Membangun Citra Melalui Talent pada Instagram @humas_bandung. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 2(2), 77–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i2.7230>
- Fairuziah, I., Risdayah, E., & Cholidah, L. I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Membentuk Citra Lembaga Pendidikan Taulebih. *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(2), 207–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/reputation.v9i2.37364>
- Gamaliel, F., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi yang Dilakukan Public Relations dalam Membangun Brand Image (Studi Kasus Brand Kosmetik Syca). *Kiwari*, 2(3), 478–484. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25891>
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Nabila, S., Wolor, C. W., & Marsofiyati. (2024). Analisis Citra Merk Melalui Strategi *Branding* Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(1), 62–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.2202>
- Pitaloka, N., & Yuliani, F. (2025). Optimalisasi Instagram Sebagai Strategi Branding (Studi Kasus Pada @minumin.bengkulu). *Jurnal MADIA*, 6(1), 75–90.
- Rani, S., Khoirunisa, Z., & Faristiana, andhita R. (2023). Perubahan Sosial dalam Perkembangan Instagram di Kalangan Mahasiswa. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan*

- Humaniora*, 2(2), 15–28. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i2.634>
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis *Branding* Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tas Purun. *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 219–230.
- Adila, F. A. C., & Pranata, R. T. H. (2025). Pengelolaan Instagram sebagai Media Branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. *Jurnal Network Media*, 8(2), 609–617.
- Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 150–165. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8519>
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting *Public Relations* di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>
- Sembiring, V. A., Sugeng, N. W., Bilqis, L. D. R., & Sabda, C. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Moderasi *Brand Image* (Studi Kasus pada Calon Mahasiswa Baru Institut Pariwisata Trisakti dalam Memilih Kampus). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(1), 85–100.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Theo, I. (2024). Strategi Komunikasi Humas PKU Muhammadiyah Bantul dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 1003–1016. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.272>
- Wikansari, D., & Setyanto, Y. (2023). Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram. *Kiwari*, 2(2), 243–250