

**PENERAPAN DIGITAL BRANDING POLITEKNIK CALTEX RIAU DALAM
MENINGKATKAN REPUTASI KAMPUS DI ERA DIGITAL**

Lailanisa Fadlilani^{1*}, Roni Setia Nugraha², Fajar Arief Kurniawan³

Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Politeknik Caltex
Riau^{1,2}, Bagian Hubungan Masyarakat Politeknik Caltex Riau³
e-mail korespondensi : lailanisa@pcr.ac.id^{1*}

ABSTRACT

Digital branding is one of the strategies to maintain a reputation in the public eye. No exception for educational institutions, digital branding is needed to maintain the reputation of educational institutions. Digital branding can be done through social media and websites. This research was conducted to analyze the implementation of digital branding carried out by the Public Relations (PR) Section of Politeknik Caltex Riau in 2024 and its impact on improving the image and attractiveness of the institution. The authors use a case study approach to identify various strategies applied. The results show that the digital branding that has been carried out by Politeknik Caltex Riau has an impact on the reputation of the institution. The consistent and planned implementation of digital branding can increase the reputation and exposure of educational institutions in today's digital era.

Keywords: *Digital branding, politeknik caltex riau, reputation*

ABSTRAK

Digital branding merupakan salah satu strategi untuk menjaga reputasi di mata publik. Tak terkecuali untuk lembaga pendidikan, digital branding diperlukan untuk menjaga reputasi lembaga pendidikan. Digital branding dapat dilakukan melalui media sosial dan website. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi digital branding yang dilakukan oleh Bagian Humas (PR) Politeknik Caltex Riau pada tahun 2024 dan dampaknya terhadap peningkatan citra dan daya tarik lembaga. Penulis menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengidentifikasi berbagai strategi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding yang telah dilakukan oleh Politeknik Caltex Riau berdampak pada reputasi lembaga. Penerapan digital branding yang konsisten dan terencana mampu meningkatkan reputasi dan eksposur lembaga pendidikan di era digital saat ini.

Kata Kunci: Digital branding, politeknik caltex riau, reputasi

LATAR BELAKANG

Teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang signifikan begitu pula teknologi informasi yang ada pada bidang pendidikan. Teknologi saat ini menjadi bagian yang tidak terlepaskan dan menjadi bagian dari diri kita sendiri [1]. Maka perkembangan teknologi ini juga menuntut Lembaga Pendidikan untuk dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal ditengah persiangan global saat ini. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang dapat diterapkan oleh Lembaga Pendidikan adalah penerapan digital *branding*. Digital *branding* dapat menjadi pilihan yang efektif dan efisien untuk memperkuat reputasi lembaga sehingga dapat bersaing dengan institus pendidikan lainnya [2]. *Branding* bisa dilakukan dengan cara menciptakan dan menyajikan konten yang menarik melalui media sosial sehingga menarik minat publik untuk melihatnya [3].

Jika digital *branding* diterapkan dengan baik maka bukan hanya menjadi sarana untuk membangun reputasi lembaga namun juga untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan citra lembaga di publik. Citra menjadi salah satu kata yang paling sering diperbincangkan dalam ranah lembaga di mata publik. Karena citra publik dapat melihat bagaimana kualitas dari lembaga tersebut. Dan tak hanya itu, citra juga dapat dipandang sebagai hasil dari evaluasi publik jika lembaga memiliki kesan yang baik di mata publik [4]. Tentunya hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi lembaga jika mampu menjaga citra maka reputasi lembaga akan terjaga.

Reputasi yang baik di publik tercipta dari adanya persepsi masyarakat pada sebuah perguruan tinggi yang mereka ketahui dan dapatkan. Reputasi dapat menjadi baik dan buruk tergantung bagaimana organisasi atau lembaga tersebut mengelola nama lembaga di mata publik. Reputasi juga merujuk pada persepsi atau opini yang ada di publik dan *stakeholder* terhadap suatu organisasi atau lembaga. Dan reputasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya citra, perilaku, kinerja dan cara berinteraksi dengan *stakeholder* [5]. Situasi ini yang ternyata turut dipengaruhi oleh adanya kemajuan teknologi yang serba digital.

Di saat era yang serba digital ini publik diberi kemudahan untuk mengetahui hal-hal yang mereka inginkan. Dan salah satu hal yang bisa dilakukan oleh Lembaga Pendidikan dengan memanfaatkan situasi ini adalah menjaga reputasi kampus melalui digital *branding* di media sosial. Sebagaimana reputasi memiliki lingkup yang lebih luas dibandingkan citra dan proses terbentuknya reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama daripada proses pembentukan citra [6]. Karena itu rasanya reputasi tidak bisa dijaga hanya dalam sekejap dan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Politeknik Caltex Riau (PCR) sebagai salah satu Lembaga Pendidikan vokasi yang ada di Pekanbaru menyadari akan pentingnya peran digital *branding* dalam menjaga reputasi Lembaga Pendidikan di mata publik. Reputasi yang baik dapat memberikan keuntungan bagi lembaga yang artinya kepercayaan masyarakat akan memengaruhi daya tarik calon mahasiswa dan juga hubungan dengan mitra industri. Para calon mahasiswa baru akan lebih mengerti akan *value* yang dimiliki dan perbedaannya dengan lembaga lainnya melalui media sosial [7]. Dengan

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

memanfaatkan teknologi seperti adanya platform digital (media sosial, situs web dan kanal komunikasi lainnya) dapat menjadi upaya untuk menciptakan identitas digital yang kuat untuk menarik perhatian publik. Media sosial menjadi saran utama bagi banyak lembaga maupun organisasi sebagai upaya untuk melakukan publikasi [4]. Hal ini yang dilakukan oleh Politeknik Caltex Riau sebagai Lembaga Pendidikan yang ada di Kota Pekanbaru sebagai upaya untuk meningkatkan reputasi kampus.

Untuk menerapkan digital *branding* pada Lembaga Pendidikan tentu memiliki tantangan tersendiri. Lembaga diharapkan mampu untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, lembaga juga perlu memastikan apakah strategi *branding* yang diterapkan telah mencerminkan nilai-nilai lembaga dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Oleh karena itu penelitian ini dirasa perlu untuk menganalisis penerapan digital *branding* yang telah dilakukan oleh Politeknik Caltex Riau sebagai upaya untuk meningkatkan reputasi lembaga. Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis peran media sosial dan menilai dampak dari strategi yang telah dilakukan. Tentu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Lembaga Pendidikan untuk nantinya dapat diimplementasikan dengan optimal.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mengemukakan pemecahan masalah penelitian dengan melihat berdasarkan data dari fakta yang aktual pada saat penelitian berlangsung, menganalisis dan menginterpretasi tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa [8].

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis data *interactive* dimana data yang didapatkan melewati proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, dan pengabstraksian data [9].

Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui observasi konten digital, wawancara dan dokumen analisis media sosial selama tahun 2024. Dan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Kepala Bagian Pemasaran dan Kerjasama yang membawahi bagian kehumasan yang bertanggungjawab dalam publikasi. Sebagaimana metode kualitatif melakukan pengumpulan data secara natural, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi [8].

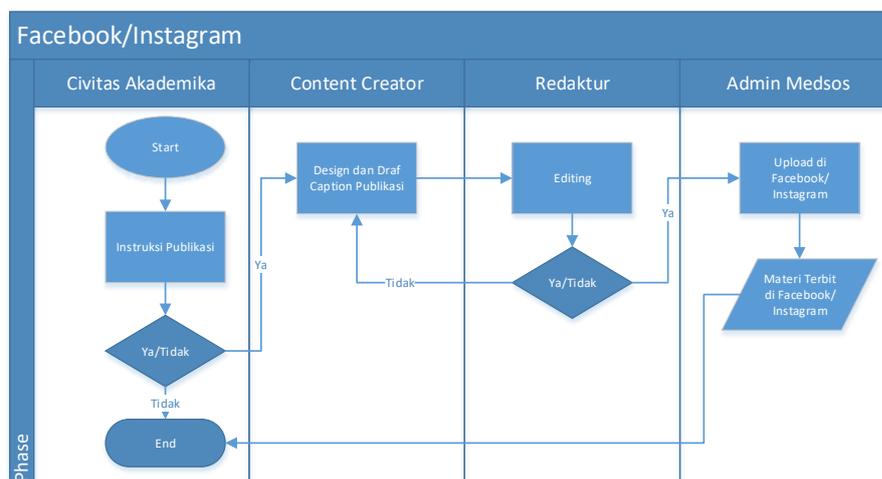
Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang menjadi bahan penelitian berada di Politeknik Caltex Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Dan waktu penelitian dilakukan pada November 2024 - Januari 2025.

HASIL

Pengelolaan media publikasi PCR dan sebagai garda depan dalam pelaksanaan digital *branding* berada dibawah Bidang Pemasaran, Kerjasama dan alumni. Tim pengelola publikasi terdiri dari staf Humas, staf tenaga pendidik dan dosen yang ditugaskan. Adapun konten Publikasi PCR dibuat berdasarkan permintaan/instruksi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Sebelum konten tersebut terbit atau dipublikasikan dilakukan proses *pre-production* yang dilakukan oleh tim humas dan publikasi PCR. Pengelolaan publikasi PCR dalam 2 tahun terakhir berfokus pada media sosial Instagram, Facebook dan Youtube dan dalam penelitian ini penulis melihat aktifitas digital *branding* yang dilakukan oleh PCR pada media sosial Instagram dan situs website. Berdasarkan temuan penulis di lapangan hingga bulan Januari 2025 akun Instagram @politeknikcaltexriau telah memiliki pengikut sebanyak 22.8K dengan jumlah postingan 2598. Dalam menjalankan tugasnya untuk melaksanakan digital *branding* melalui media sosial Instagram @politeknikcaltexriau memiliki kekhasan dan alur sendiri dalam pendistribusian konten publikasi.

Proses produksi konten dimulai dari adanya instruksi maupun perencanaan produksi konten. Kemudian tim yang bertugas sebagai *content creator* akan melakukan proses pembuatan konten, jika konten berupa publikasi kegiatan maka tim yang bertugas harus melakukan proses pengambilan gambar/video hingga menyiapkan caption untuk publikasi. Kemudian gambar/video diolah oleh redaktur dan jika tahap editing selesai maka selanjutnya proses upload akan dilaksanakan oleh admin. Sebagaimana yang tergambar pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Flowchart produksi konten di media sosial Instagram

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa digital *branding* PCR melalui konten publikasi media sosial Instagram pada tahun 2024 telah menghasilkan konten video *reels*, *feed* dan *story* Instagram. Postingan di Instagram yang dihasilkan oleh tim publikasi diantaranya mengenai prestasi mahasiswa, prestasi dosen, informasi kegiatan internal PCR, kegiatan bersama mitra industri dan rekanan Lembaga

PROSIDING SEMINAR NASIONAL Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Pendidikan lainnya, agenda rutin PCR seperti wisuda dan Sidang Terbuka Senat, informasi duka, ucapan hari besar dan ucapan nasional lainnya.

Sebagaimana yang terlihat dari laporan overview akun Instagram @politeknikcaltexriau pada Gambar 2 bahwa pada tahun 2024 telah memiliki pengikut sebanyak 22.325 dengan jumlah penambahan pengikut sebanyak 4.173 dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudian juga mendapatkan peningkatan impresi (*impressions*) sebanyak 3.783.192 dibandingkan tahun sebelumnya berada di angka 2.135.214 dan jangkauan (*reach*) sebesar 3.159.335.



Gambar 2. Laporan overview media sosial instagram @politeknikcaltexriau

Terlihat dari adanya peningkatan pada jumlah pengikut di akun media sosial memperlihatkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Politeknik Caltex Riau dalam menjaga reputasi kampus sudah berjalan dengan baik. Kemudian pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa adanya impresi yang tinggi pada postingan duka dari salah seorang mahasiswa aktif Program Studi Sistem Informasi. Terlihat bahwa impresi dari konten tersebut sebanyak 67.685, jangkauan sebesar 43.520 dan keterlibatan dari postingan sebesar 2.220. Kemudian pada postingan dengan impresi tertinggi dihasilkan melalui postingan prestasi mahasiswa pada tugas akhir dan disusul dengan postingan kegiatan wisuda.



Gambar 3. Postingan dengan Impresi Tertinggi pada tahun 2024

Sementara pada situs website pcr.ac.id turut memperlihatkan adanya peningkatan pada jumlah kunjungan website dan pencarian di situs website. Pencarian judul terbanyak terdapat pada pencarian “Politeknik Caltex Riau” dan “PCR, Program Studi Teknik Informatik”. Ini memperlihatkan bahwa branding yang dilakukan oleh PCR melalui situs website berjalan dengan baik. Publik dimudahkan dalam mencari informasi mengenai PCR sehingga informasi yang diterima oleh masyarakat diupayakan untuk mendapat informasi yang benar.

Konten yang ada sepanjang tahun 2024 diproduksi langsung oleh tim pengelola konten di bawah Kepala Bagian Pemasaran, Kerjasama dan Alumni tentunya diharapkan bisa terus berjalan dengan baik. Memanfaatkan teknologi digital saat ini tentu saja memberikan keuntungan tersendiri jika dimanfaatkan dengan benar. Reputasi kampus akan lebih mudah dijaga saat intitusi melaksanakan digital *branding*. Dan hal inilah yang dilakukan oleh PCR.

Menurut Kepala Bagian Pemasaran, Kerjasama dan Alumni mengatakan bahwa setiap tahunnya perencanaan konten publikasi diserahkan kepada staf publikasi dalam proses perencanaan dan pelaksanaan. Tidak ada target utama setiap tahunnya hanya saja evaluasi setiap akhir tahun terus dilakukan untuk mengetahui postingan apa yang memiliki pengaruh yang besar.

“Setiap tahunnya staf pengelola konten yang bertanggungjawab atas pelaksanaan perencanaan dan pendistribusian konten di media social yang kita miliki. Memang saat ini kita punya keterbatasan anggota tim, tapi saya melihat hal ini masih bisa disiasati dan kegiatan branding di media social masih terus berjalan”

Dengan adanya peningkatan melalui *engagement* pada Instagram dan situs website memberikan pengaruh bukan hanya pada nama PCR namun juga pada peningkatan jumlah mahasiswa di PCR. Hal ini dikemukakan juga oleh Kepala

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Bagian Pemasaran, Kerjasama dan Alumni yang membawahi tim publikasi Politeknik Caltex Riau bahwa peningkatan impresi dan jangkauan pada media sosial Instagram turut memberikan dampak bagi peningkatan jumlah mahasiswa.

“Jika melihat dari peningkatan jumlah mahasiswa memang mayoritas mahasiswa mengetahui informasi atau pendaftaran PCR dari media sosial dan terkhusus Instagram yang rasanya saat ini masih menjadi media sosial yang diminati”

Hal ini pula yang menjadi alasan mendasar bahwa penerapan digital *branding* harus terus berjalan bukan hanya untuk menjaga reputasi lembaga namun juga berdasarkan situasi yang serba digital saat ini. Di era yang serba digital ini kualitas menjadi kunci utama dan melihat situasi masyarakat yang mulai mempertanyakan dan mengingingkan Lembaga Pendidikan yang bermutu untuk anak anaknya, Maka Lembaga Pendidikan mesti beradaptasi serta menerapkan pemasaran yang menarik salah satunya bisa dilakukan melalui pemanfaatan media social [10].

PEMBAHASAN

Implementasi penerapan digital *branding* Politeknik Caltex Riau terlihat telah dilaksanakan secara konsisten dan memiliki peningkatan secara impresi dan jangkauan sejak tahun 2021-2024. Politeknik Caltex Riau sebagai Lembaga Pendidikan turut melihat bahwa media sosial menjadi salah satu media yang dapat diandalkan dalam menjaga reputasi kampus dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat. Tak hanya itu, media sosial turut serta dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi pengetahuan dan berkomunikasi dengan cara yang berbeda. Saat ini media sosial telah menjadi alat komunikasi, pengetahuan dan berkolaborasi [11]. Media sosial merupakan media yang mudah digunakan sebagai media promosi produk atau jasa bahkan untuk memperkenalkan diri sendiri. Sehingga media sosial sudah menjadi kesatuan dalam digital marketing [12].

Kemajuan teknologi dan pemanfaatan teknologi yang dilakukan melalui adanya penerapan digital *branding* sebenarnya memiliki tekanan tersendiri bagi PCR. Informasi mengenai lembaga dengan mudah dicari di jejaring sosial. Namun perihal kebenaran dan keabsahan informasi yang diterima tidak seutuhnya bisa terjamin. Media sosial saat ini bisa menjadi media berbagi informasi yang lebih cepat dibandingkan media massa tradisional. Siapapun bisa menghasilkan dan mengakses informasi dan kemudian membagikannya kepada khayalak umum [13]. Situasi ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh Lembaga Pendidikan ini untuk menjaga komunikasi dan nama lembaga dalam dan di luar kelas agar dapat terhubung dengan mahasiswa, alumni dan pihak eksternal lainnya [14]. Maka hal inilah yang dilakukan oleh Politeknik Caltex Riau sebagai Lembaga Pendidikan, memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menjaga nama baik lembaga.

Dan dalam kegiatan penerapan *branding* ini PCR menggunakan media sosial Instagram sebagai media digital *branding*. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan Instagram maka akan semakin banyak pula audiens yang akan mengamati *branding* yang dilakukan oleh suatu lembaga. Tentu hal ini akan menjadi strategi untuk meningkatkan reputasi Lembaga [15]. *Branding* di era digital saat ini

memerlukan pendekatan tersendiri sehingga memerlukan strategi dan taktik dalam mengelolannya. Semakin berkembangnya media sosial maka proses *branding* akan terintegrasi dan saling terkait [16].

Setiap perguruan tinggi diharapkan mampu mengelola reputasi dengan baik agar memiliki daya saing dan mampu mendatangkan mahasiswa. Sebagaimana hal serupa turut diungkapkan oleh Doorley & Garcia dalam Patrianti (2020) bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan minat calon mahasiswa yang berkualitas [6]. Tentu hal ini dapat berjalan dengan didukung adanya publikasi konten yang menarik, informatif sehingga reputasi Lembaga Pendidikan tetap terjaga.

Digital branding yang terdiri dari berbagai elemen diantaranya identitas visual, keterbukaan informasi dan pengelolaan reputasi melalui digital telah dilaksanakan oleh PCR. Dalam penerapannya secara identitas visual terlihat dari konsistensi konten yang dihasilkan oleh tim publikasi PCR. Keterbukaan informasi dapat terlihat melalui informasi yang dibagikan melalui postingan @politeknikcaltexriau. Kegiatan internal rutin, kegiatan bersama mitra industry hingga adanya kesempatan kerja dan magang dipublikasikan melalui media social. Sementara itu pengelolaan reputasi PCR terlihat melalui peningkatan jangkauan dan overview yang didapatkan oleh akun Instagram @politeknikcaltexriau dan situs website pcr.ac.id.

PCR perlu menjaga konsistensi ini untuk menjaga reputasi Lembaga Pendidikan di pandangan publik. Tentunya hal ini tidak akan bisa terlaksana jika hanya menjadi tanggungjawab perorangan saja. Dibutuhkan kolaborasi dan penambahan anggota tim publikasi agar dapat menghasilkan konten yang memiliki *value* PCR dengan lebih baik lagi.

SIMPULAN

Penerapan digital branding yang dilakukan oleh PCR melalui akun instagram @politeknikcaltexriau sudah dikelola dengan baik dan memberikan reputasi yang baik bagi lembaga. Hal ini terlihat melalui jangkauan dan engagement yang dihasilkan oleh akun instagram @politeknikcaltexriau dan situs web pcr.ac.id. Meski dengan keterbatasan anggota tim tentu harapannya kegiatan ini dapat terus berjalan sesuai dengan perencananya. Dan kemungkinan akan penambahan anggota tim publikasi kiranya bisa menjadi pertimbangan bagi lembaga melihat kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai lembaga akan semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. S. Nugraha, A. Rahmanto, and A. Satyawana, "The Identity of 'Negeri Seribu Suluk' as A Control and Effort to Prosper the Society in Riau," *Scientia*, vol. 2, no. 1, pp. 561–565, 2023, doi: 10.51773/sssh.v2i1.211.
- [2] D. Pramono and L. Lukitawati, "Digital Branding Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Semarang dalam Upaya Penguatan Reputasi Lembaga," vol. Prosiding, no. Semarang 2023, pp. 220–229, 2023.
- [3] R. Wahyudin and M. Zaky Mubarak Lubis, "Analisis Strategi Promosi Dan Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial," *J. Kaji*.

- Kepustakawanan*, vol. 5, no. 1, pp. 2723–0171, 2023.
- [4] R. Amiruddin, A. A. Unde, and Muh Akbar, “Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta Dalam Memperkuat Brand Image Lembaga Di Media Sosial,” *Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 6, pp. 1726–1734, 2021, doi: DOI: 10.31604/jips.v8i6.2021.1726-1734 ©.
- [5] Z. A. Fahrudin and H. H. Prayudha, “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang,” *J. Ilmu Komput. dan Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 55–63, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jikom>
- [6] T. Patrianti, “Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta,” *KAIS Kaji. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 44–55, 2020, doi: 10.24853/kais.1.1.34-42.
- [7] Y. B. Dinar Kristiana Dewi, “Instagram Sebagai Media Branding Institusi Untuk Mempersuasi Gen Z Dalam Memilih Pendidikan Tinggi,” vol. 9, no. 3, pp. 581–589, 2024.
- [8] C. M. Zellatifanny and B. Mudjiyanto, “Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi,” *Diakom J. Media dan Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 83–90, 2018, doi: 10.17933/diakom.v1i2.20.
- [9] N. L. T. Wulansari, K. N. Fitriana, N. Khotimah, D. E. Agustinova, and L. Satlita, “Transformasi Humas Perguruan Tinggi di Era Distraktif 4.0 dan Society 5.0: Tantangan dan Strategi,” *SOCIA J. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 20, no. 1, pp. 21–29, 2023, doi: 10.21831/socia.v20i1.61641.
- [10] dkk Cry Cinta P. Anjeli, Betris L. Lengkong, “Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, p. 44, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i2.2893.
- [11] H. Hafidhah, M. Herli, and M. Arifin, “Peran Media Sosial dalam Menunjang Kinerja dan Popularitas Institusi Perguruan Tinggi,” *J. Serambi Ilmu*, vol. 21, no. 1, pp. 1–17, 2020, doi: 10.32672/si.v21i1.1786.
- [12] S. Tjhin, T. Matahari, R. Arsyadi, M. J. R. B. Wahyuni, and A. Harditya, “Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM,” *J. Community Serv. Sustain. Empower.*, vol. 1, no. 01, pp. 21–33, 2021, doi: 10.35806/jcsse.v1i1.166.
- [13] T. D. Mahpudin, S. Nursanti, and M. Rifai, “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Corporate Branding,” *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Mei*, vol. 2023, no. 9, pp. 292–301, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7951770>
- [14] Á. Figueira, “Uncovering social media content strategies for worldwide top-ranked universities,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 138, no. October, pp. 663–670, 2018, doi: 10.1016/j.procs.2018.10.088.
- [15] A. Yusanda, R. Darmastuti, and G. N. Huwae, “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana),” *Scriptura*, vol. 11, no. 1, pp. 41–52, 2021, doi: 10.9744/scriptura.11.1.41-52.
- [16] L. V. Ferbita, Y. Setianti, and S. Dida, “Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial,” *J. Ilmu Komun. Acta Diurna*, vol. 16, no. 2, pp. 113–136, 2020, [Online]. Available: http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865