
INSTAGRAM SEBAGAI KANAL DIGITAL BRANDING INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI

Oleh

Didi Pramono*¹, Lukki Lukitawati²

¹Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, FISIP UNNES, Semarang

²Ilmu Komunikasi, FISIP UNNES, Semarang

e-mail: *¹didipramono@mail.unnes.ac.id, ²lukki.lukitawati@mail.unnes.ac.id

Article History:

Received: 17-12-2024

Revised: 27-12-2024

Accepted: 20-01-2024

Keywords:

Instagram, Digital Branding,
Institusi Pendidikan Tinggi

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram sebagai kanal digital branding di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Semarang (FISIP UNNES). Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi strategi digital branding yang diterapkan oleh pengelola akun Instagram @fisip.unnes, dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola Instagram sebagai kanal digital branding institusi pendidikan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram FISIP UNNES secara konsisten menggunakan konten visual yang menarik dan strategi interaktif untuk meningkatkan engagement audiens. Namun, tantangan seperti insiden peretasan menggarisbawahi pentingnya keamanan digital dalam pengelolaan media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi institusi pendidikan tinggi dalam memanfaatkan Instagram secara efektif dan aman untuk mendukung strategi digital branding. Selain itu, temuan ini memperkaya literatur tentang branding digital di sektor pendidikan tinggi, khususnya di Indonesia

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi salah satu pendorong utama transformasi dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi [1]. Dalam era yang didominasi oleh teknologi informasi dan komunikasi, institusi pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan dan kompetitif [2]. Salah satu wujud adaptasi tersebut adalah melalui *digital branding*, yaitu strategi membangun citra institusi melalui media digital [3].

Digital branding dari institusi pendidikan tinggi menjadi sebuah strategi penting untuk menunjukkan diferensiasi dengan institusi yang lain dan membangun identitas institusi yang unik di ranah digital [4]. *Digital branding* institusi pendidikan tinggi yang efektif bisa mempengaruhi pilihan calon mahasiswa [5,6]. Institusi pendidikan tinggi juga menggunakan media digital untuk menyampaikan nilai dan visi misi universitas dan menjaga loyalitas mahasiswa bahkan alumni [7].

Digital branding dalam konteks ini melibatkan berbagai elemen, seperti identitas visual, keterbukaan informasi kepada publik dan pengelolaan reputasi melalui media digital.

Elemen ini dihadirkan di ranah digital melalui berbagai kanal. Website dan profil media sosial yang aktif merupakan kanal krusial untuk meraih audiens *digital-native* [2].

Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif dalam menjalankan *digital branding* [8]. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif [9], Instagram menawarkan fitur visual yang interaktif seperti foto, video, cerita (stories), dan siaran langsung (live), yang memungkinkan institusi pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas [10]. Dalam konteks ini, Instagram menjadi saluran yang sangat relevan untuk membangun citra positif, meningkatkan *engagement*, dan menyampaikan informasi kepada mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat umum.

FISIP UNNES adalah salah satu institusi pendidikan yang memanfaatkan Instagram sebagai kanal *digital branding* untuk membangun citra yang kuat di mata calon mahasiswa, mahasiswa, dan pemangku kepentingan lainnya. Akun resmi Instagram @fisip.unnes aktif membagikan informasi terkait kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, kolaborasi institusi, hingga program-program unggulan fakultas. *Digital branding* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menjadi tanggung jawab Gugus Humas dan IT, dengan komposisi tim yang berasal dari unsur dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa (*student staff*).

Strategi dalam meluncurkan *digital branding* merupakan aspek yang kompleks dalam pengelolaan brand. Penelitian ini mengeksplorasi strategi *digital branding* akun Instagram @fisip.unnes.

LANDASAN TEORI

Digital Branding

Secara historis, branding diasosiasikan dengan upaya organisasi untuk meningkatkan penjualan, merawat *brand loyalty*, dan menarik pelanggan lebih banyak. Tugas utama dari *branding* adalah menyampaikan informasi, mendidik pasar, menawarkan diferensiasi dari kompetitor dan melakukan promosi, yang dalam konteks pendidikan tinggi berarti membedakan institusi dari kompetitor melalui penguatan nilai, prestasi, dan keunggulan akademik [3]. Belakangan muncul tren untuk memperlakukan institusi pendidikan sebagai komoditas yang bisa dipasarkan, karena munculnya persaingan antar universitas untuk menarik audiens, dalam konteks ini adalah calon mahasiswa. Meskipun branding dipandang sebagai hal yang baru pada sektor non-profit seperti pendidikan, namun branding telah dipandang sebagai aspek krusial [4].

Kesuksesan sebuah brand tercapai dengan membangun dan menjaga citra yang positif kepada pemangku kepentingan [11,12]. Pada konteks institusi perguruan tinggi, pemangku kepentingan utama adalah mahasiswa, mitra kerjasama dan publik [12]. Mahasiswa perguruan tinggi merupakan kelompok populasi yang disebut Generasi Z yang merupakan *digital-native* dan menghabiskan waktu yang cukup banyak mengakses sosial media. Hal ini mengarahkan bahwa branding harus dilakukan pada ranah digital [13,14].

Branding pada ranah digital masih menerapkan prinsip tradisional branding seperti *brand identity*, *brand awareness*, *brand experience* untuk mencapai *brand loyalty*. Rowles [15] menekankan perbedaan signifikan pada digital branding adalah percakapan yang dijembatani media digital tidak lagi bersifat satu arah. Brand bisa terhubung dengan audiens secara langsung dan personal sehingga menciptakan citra yang lebih nyata bagi audiens. Komunikasi yang bersifat personal kepada audiens yang spesifik menjadi nilai tambah yang

ditawarkan oleh sosial media jika dioptimalisasikan [16].

Digital branding melalui sosial media menjadi pendekatan strategis dalam membangun citra institusi melalui platform digital. Penelitian oleh Robby, dkk. [17] menunjukkan bahwa digital branding menjadi penting dalam era persaingan global, di mana institusi pendidikan tinggi berlomba-lomba menarik perhatian mahasiswa potensial dengan memanfaatkan media sosial.

Digital Branding Melalui Media Sosial

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk digital branding karena mengedepankan konten visual [18]. Menurut penelitian oleh Rahman dkk. [19], fitur-fitur seperti feed, stories, IGTV, dan reels memungkinkan institusi untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan interaktif. Keunggulan visual ini membuat Instagram menjadi alat yang ideal untuk meningkatkan engagement dan membangun citra institusi.

Identitas visual mendukung pembentukan brand identity yang kuat dengan tujuan memberikan diferensiasi diantara para kompetitor [20]. Identitas visual terdiri dari logo, *typography*, *color pallete* dan *imagery*. Penggunaan elemen desain, seperti logo, warna, dan tema visual yang konsisten, membantu memperkuat identitas merek [21].

Media sosial telah merubah cara audiens berinteraksi dengan brand dan memunculkan pergeseran fundamental dalam branding. Media sosial memberikan kesempatan brand untuk berkomunikasi dua arah dengan customernya. Menurut Rowles [15], melalui media sosial brand tidak hanya “*broadcasting at customer, brand can engage with customer instead*”. Media sosial membawa prinsip – prinsip tradisional branding seperti *brand awareness* diukur melalui *engagement rate* media sosial.

Studi menunjukkan bahwa tingkat *engagement* di Instagram lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook atau Twitter. Hal ini dikarenakan sifat visualnya yang lebih menarik bagi generasi muda [22–24]. Studi oleh Tricomi dkk. [25] menemukan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi tetapi juga sebagai alat komunikasi dua arah antara institusi dan audiens.

Digital branding menekankan pentingnya sebuah brand memosisikan diri sebagai sumber informasi yang bermanfaat pada topik yang relevan dan menyampaikan nilai melalui konten yang ditawarkan [15]. Studi lain oleh Nugroho [26] menekankan bahwa konsistensi dalam pengelolaan konten sangat berpengaruh pada keberhasilan strategi *digital branding*.

Instagram @fisip.unnes

Terpisah dari akun Instagram universitas, FISIP UNNES memanfaatkan akun resmi Instagram fakultas sebagai salah satu kanal digital branding utama. Meskipun memiliki kanal *digital branding* lain seperti website resmi yang terintegrasi dengan website universitas serta akun media sosial seperti Youtube, Facebook, Twitter, dan Tiktok, namun Gugus Humas FISIP UNNES menyampaikan bahwa Instagram adalah kanal dengan *engagement* terbanyak.

Akun dengan username @fisip.unnes memiliki total 18,5 ribu pengikut dengan jumlah posting mencapai 1.400 lebih posting per Desember 2024. Akun ini dibuat dan mulai posting sejak Februari 2019. Sebagai institusi pendidikan yang aktif menggunakan media sosial, FISIP UNNES menjadi studi kasus yang relevan untuk mengeksplorasi bagaimana Instagram digunakan dalam *digital branding*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam penggunaan Instagram sebagai kanal *digital branding* di FISIP UNNES, serta menggali strategi yang diterapkan oleh pengelola akun. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Semarang (FISIP UNNES), dengan fokus pada akun Instagram resmi @fisip.unnes.

Analisis data pada penelitian ini dibagi menjadi dua. Pertama, analisis deskriptif data wawancara dengan Tim Gugus Hubungan Masyarakat FISIP UNNES, sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram dan strategi branding digital. Kedua, analisis terhadap konten Instagram @fisip.unnes, mencakup jenis postingan, interaksi dengan audiens, dan penggunaan fitur Instagram. Penelitian ini telah mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk memperoleh persetujuan dari informan dan menjaga kerahasiaan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Digital Branding* @fisip.unnes

Doyle menekankan bahwa sebuah *“a successful brand is a name, symbol, design, or some combination which identifies the ‘product’ of a particular organization as having a sustainable differential advantage”* [27]. Strategi *digital branding* dari suksesnya akun Instagram @fisip.unnes menerapkan prinsip dasar branding yaitu *brand identity* dan *brand awareness* seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Instagram @fisip.unnes memiliki identitas visual yang kuat untuk membangun *brand identity*. Instagram @fisip.unnes meletakkan logo universitas yang diadaptasi menjadi *iconography* fakultas pada *profile picture* akun dan pada setiap posting feed, reels dan story.



Gambar 1. Iconography fakultas pada profile picture akun @fisip.unnes

FISIP dikenal sebagai “fakultas merah” UNNES yang memiliki prinsip dasar kepedulian. Hal ini tercermin dari skema warna yang digunakan oleh akun @fisip.unnes.



Gambar 2. Tampilan feeds Instagram @fisip.unnes

Instagram @fisip.unnes menggunakan *typography* yang konsisten dan *imagery* yang menampilkan civitas akademika pada setting yang natural. Menurut Gugus Humas FISIP UNNES hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan keterbukaan informasi kepada publik, membangun kepercayaan dan reputasi dengan menampilkan kesederhanaan dengan karakter yang kuat. Foto yang ditampilkan menampilkan wajah secara langsung dan disertai keterangan caption yang jelas dan akurat.



Gambar 3. Post Instagram akun @fisip.unnes tertanggal 17 Oktober 2024

Brand identity FISIP UNNES yang dibangun melalui *visual identity* membentuk citra yang kuat sebagai brand yang terpercaya, terbuka dan berkarakter.

2. Brand Awareness

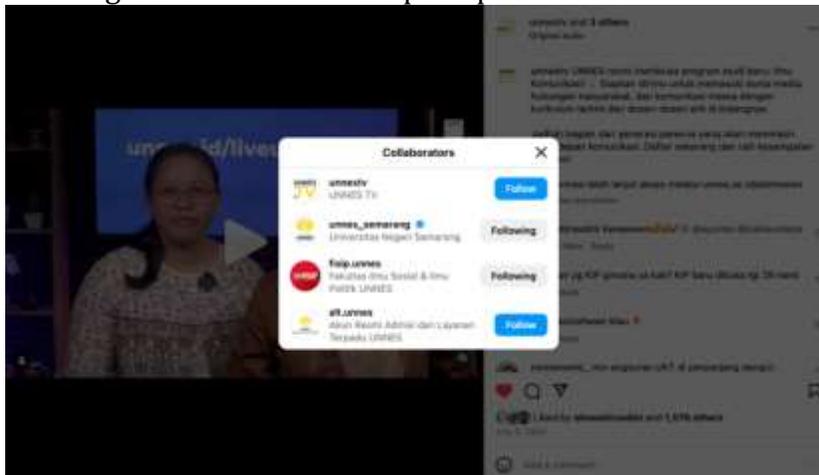
Brand awareness adalah salah satu dimensi krusial pembentuk brand yang kuat, di ranah digital hal ini lalu diukur dengan *engagement rate* yang berhasil diraih melalui berbagai kanal branding [28]. Akun @fisip.unnes memiliki kenaikan jumlah *followers* yang signifikan

sejak tahun 2023. Pada bulan Juli tahun 2023 akun FISIP UNNES yang saat itu masih menggunakan username lama @fis_unnes memiliki 6.225 *followers* dengan 833 posting.



Gambar 4. Followers dan jumlah posting @fis_unnes per Juli 2023

Kenaikan *followers* secara organik yang signifikan hingga 3 kali lipat ini, menurut pengelola, disebabkan konsistensi peningkatan jumlah post dan interaktifitas akun dengan followers. Menurut pengelola, posting yang melibatkan mahasiswa seperti kegiatan mahasiswa, prestasi mahasiswa dan pengumuman yang menyangkut kegiatan akademik seperti penerimaan mahasiswa baru memiliki interaktifitas lebih tinggi dibanding jenis post yang lain, hal ini terlihat dari jumlah like, komen dan share yang diberikan *followers*. Kolaborasi dengan akun lain seperti akun universitas, akun prodi, akun mitra dan akun personal mahasiswa juga meningkatkan interaktifitas pada post.



Gambar 5. Kolaborasi dengan akun lain

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan langsung antara jumlah followers ataupun *engagement rate* dengan *brand awareness* [28–30]. Namun perlu investigasi lebih lanjut apakah hal ini berlaku pada akun Instagram @fisip.unnes.

Analisis Konten @fisip.unnes

Akun Instagram @fisip.unnes menunjukkan pola aktivitas yang konsisten dengan strategi

digital branding. Per Desember 2024, akun @fisip.unnes telah mengunggah 1303 feeds dan 99 reels. Jenis konten yang ditayangkan di Instagram FISIP UNNES antara lain:

1. Berita Kegiatan Dosen dan Mahasiswa

Postingan yang berisi berita kegiatan dosen dan mahasiswa bertujuan untuk memberikan informasi terkini tentang aktivitas akademik dan non-akademik yang dilakukan oleh civitas akademika FISIP UNNES. Konten ini memperlihatkan dinamika kegiatan yang ada di lingkungan kampus, sekaligus menjadi sarana transparansi bagi publik terkait aktivitas yang dijalankan. Strategi *digital branding* yang digunakan meliputi *visual storytelling* berupa foto atau video kegiatan, penggunaan hashtag relevan seperti #FISIPUNNES dan #UNNESKonservasi, serta penulisan caption yang menarik perhatian dan memberikan konteks yang jelas. Pendekatan ini membangun citra FISIP UNNES sebagai komunitas akademik yang aktif dan berorientasi pada kolaborasi.



Gambar 6. Posting kegiatan Expo Kewirausahaan Mahasiswa tertanggal 6 November 2024



Gambar 7. Posting kegiatan pengenalan kehidupan kampus bagi mahasiswa baru tertanggal 18 Agustus 2024

2. Prestasi Mahasiswa

Postingan tentang prestasi mahasiswa dirancang untuk mengapresiasi capaian yang diraih oleh mahasiswa FISIP UNNES, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Tujuan utamanya adalah membangun kebanggaan internal sekaligus menarik perhatian calon mahasiswa yang berorientasi pada pengembangan diri dan prestasi. Strategi yang diterapkan meliputi penyajian visual yang mencolok dengan desain grafis profesional, penulisan caption motivasional untuk menekankan nilai perjuangan, serta tagging akun mahasiswa atau tim yang bersangkutan guna memperluas jangkauan konten. Postingan ini secara efektif membangun reputasi FISIP UNNES sebagai institusi yang mendukung dan menghasilkan mahasiswa berprestasi.



Gambar 8. Posting prestasi mahasiswa tertanggal 20 November 2024



Gambar 9. Posting prestasi mahasiswa tertanggal 16 November 2024

3. Update Informasi Akademik dan Kemahasiswaan

Konten yang berisi informasi akademik dan kemahasiswaan difokuskan untuk menyampaikan informasi penting, seperti jadwal ujian, pengumuman akademik, atau pendaftaran kegiatan kemahasiswaan. Tujuan utama dari jenis postingan ini adalah memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada mahasiswa serta civitas

akademika. Strategi *digital branding* yang digunakan meliputi format infografis atau *carousel* untuk memudahkan pemahaman, penggunaan desain sederhana dengan warna identitas FISIP UNNES, serta penempatan informasi di *highlight* untuk memudahkan akses. Konten ini menciptakan citra FISIP UNNES sebagai institusi yang profesional dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa.



Gambar 10. Posting informasi akademik tertanggal 5 November 2024

4. Kerjasama dengan Mitra

Postingan yang menampilkan kerjasama dengan mitra bertujuan untuk memperlihatkan jaringan luas yang dimiliki FISIP UNNES dengan berbagai pihak, baik di tingkat nasional maupun internasional. Konten ini juga mencerminkan kontribusi institusi dalam membangun sinergi yang bermanfaat bagi dosen, mahasiswa, dan mitra. Strategi branding yang digunakan mencakup dokumentasi kegiatan dengan elemen visual seperti foto MoU atau kolaborasi lapangan, penulisan caption yang menjelaskan manfaat kerjasama, serta tagging akun mitra untuk membangun hubungan digital yang lebih kuat. Postingan ini memperkuat citra FISIP UNNES sebagai institusi yang kolaboratif dan berorientasi pada pengembangan.



Gambar 11. Posting kerjasama dengan mitra tertanggal 1 Juni 2024

5. Penyampaian Ucapan Hari Besar Nasional Atau Keagamaan, Belasungkawa, dan lain – lain. Konten yang berisi ucapan hari besar nasional, keagamaan, belasungkawa, atau perayaan lainnya bertujuan untuk menunjukkan sisi humanis, rasa kebersamaan, serta kepekaan sosial FISIP UNNES. Strategi yang digunakan melibatkan desain visual grafis dengan elemen budaya atau simbol keagamaan yang relevan, penggunaan kalimat yang sopan dan inklusif, serta pemanfaatan hashtag untuk memperluas jangkauan. Jenis postingan ini mencerminkan FISIP UNNES sebagai institusi yang peduli dan responsif terhadap peristiwa penting di masyarakat.



Gambar 12. Posting hari raya tertanggal 11 Maret 2024



Gambar 13. Posting hari besar nasional tertanggal 28 Oktober 2024

6. Pengumuman

Postingan pengumuman dirancang untuk menyampaikan informasi administratif, seperti jadwal ujian, prosedur pendaftaran, atau perubahan kebijakan, secara formal dan tepat sasaran. Tujuan utama dari konten ini adalah memastikan informasi disampaikan secara efektif kepada audiens. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan template pengumuman yang konsisten dengan identitas visual FISIP UNNES, penulisan caption yang to-the-point, dan penyisipan call-to-action yang jelas, seperti “Cek tautan di bio untuk informasi lebih lanjut.” Konten ini membantu memperkuat citra FISIP UNNES sebagai institusi yang terorganisasi dan informatif.



Gambar 14. Posting pengumuman tertanggal 3 Oktober 2024

7. Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru

Konten promosi penerimaan mahasiswa baru dirancang untuk menarik perhatian calon mahasiswa dengan menonjolkan program unggulan dan keunggulan FISIP UNNES. Tujuannya adalah meningkatkan minat pendaftaran dengan membangun citra yang menarik dan kompetitif. Strategi yang diterapkan meliputi penyajian video testimoni alumni atau mahasiswa aktif, konten kreatif seperti reels atau Q&A, serta penggunaan hashtag strategis, seperti #FISIPUNNES dan #PMBUNNES. Konten ini membangun brand awareness FISIP UNNES sebagai pilihan pendidikan tinggi yang unggul dan relevan di era informasi.



Gambar 15. Reels promosi penerimaan mahasiswa tertanggal 12 Juli 2024



Gambar 16. Reels promosi penerimaan mahasiswa tertanggal 7 Juli 2024

KESIMPULAN

Instagram menjadi platform yang efektif untuk membangun citra institusi pendidikan tinggi melalui konten visual dan interaksi yang menarik. Strategi *digital branding* akun Instagram @fisip.unnes telah menerapkan prinsip dasar branding yang kuat, yaitu *brand identity* dan *brand awareness*.

Dari aspek *brand identity*, akun ini berhasil memanfaatkan elemen visual seperti logo, palet warna merah khas FISIP, tipografi konsisten, dan foto yang menampilkan civitas akademika dalam suasana natural. Hal ini menciptakan citra FISIP UNNES sebagai institusi yang terpercaya, terbuka, dan berkarakter. Dari aspek *brand awareness*, kenaikan jumlah followers yang signifikan sejak 2023 menunjukkan keberhasilan akun dalam menarik perhatian audiens. Jenis postingan yang melibatkan mahasiswa, seperti kegiatan atau prestasi mereka, menjadi jenis konten dengan tingkat interaksi tertinggi. Selain itu, kolaborasi dengan akun lain, baik institusi maupun personal, menjadi kunci dalam meningkatkan *engagement rate*. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan internal di lingkungan FISIP UNNES tetapi juga meningkatkan eksposur di ranah digital.

SARAN

Perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai efektivitas strategi *digital branding* yang telah diterapkan, khususnya untuk membuktikan hubungan antara *engagement rate* dan peningkatan *brand awareness*. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat melakukan investigasi lebih mendalam mengenai praktik keamanan digital di institusi pendidikan tinggi lainnya dapat memberikan wawasan tambahan untuk mitigasi risiko keamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mohamed Hashim MA, Tlemsani I, Matthews R. Higher education strategy in digital transformation. *Educ Inf Technol (Dordr)*. 2022 Apr 1;27:3171–95.
- [2] Hemsley-Brown J, Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace.

- International Journal of Public Sector Management [Internet]. 2006 Jan 1;19(4):316–38. Available from: <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- [3] O’Sullivan H, Polkinghorne M, Chapleo C, Cownie F. Contemporary Branding Strategies for Higher Education. Encyclopedia. 2024 Aug 28;4(3):1292–311.
- [4] Chapleo C. Branding a university: adding real value or ‘smoke and mirrors’? In: Molesworth M, Scullion R, Nixon E, editors. The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer. 1st ed. London and New York: Routledge; 2011. p. 101–14.
- [5] Sumit Gaur M, Gupta M. DETERMINANTS OF DIGITAL PROMOTION INFLUENCING STUDENTS’ CHOICE OF COLLEGE: A COMPREHENSIVE ANALYSIS. Journal of Philanthropy and Marketing. 2023;3(1).
- [6] Kusumawati A. STUDENT CHOICE PROCESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS (HEIs) THROUGH UNIVERSITY DIGITAL MARKETING SOURCES. In 2019. p. 01–12. Available from: <http://tiikmpublishing.com/data/conferences/doi/icom/23572655.2018.5101.pdf>
- [7] Nurman D. Branding Universities using Social Media: how brand value is created (case of Kazakhstan) [Master Thesis]. [Astana]: Maqsut Narikbayev University;
- [8] Fellanny P, Paramita S. Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram.
- [9] Statista. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024 [Internet]. 2024 Jan [cited 2025 Jan 19]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- [10] Trisna Pratiwi E, Wahid Zaini A. Social Media Optimization in School Image Transformation: Instagram Interactive Strategies in Schools [Internet]. Vol. 1, Journal of Social Studies and Education. 2023. Available from: <https://serambi.org/index.php/jsse>
- [11] Nasib N, Azhmy MF, Nabella SD, Rusiadi R, Fadli A. Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan. 2022 Jul 23;14(3):3317–28.
- [12] Manzoor SR, Ho JSY, Al Mahmud A. Revisiting the ‘university image model’ for higher education institutions’ sustainability. Journal of Marketing for Higher Education. 2021;31(2):220–39.
- [13] Brown KJ. Exploring How Private, Mid-Sized Higher Ed Institution Can Best Serve Gen-Z In their Digital Marketing Efforts [Master thesis]. [Chapel Hill]: University of North Carolina at Chapel Hill; 2024.
- [14] Mlekush A. Universities Seek Meaningful Ways To Engage With Generation Z Prospective Students Analyzing How The Seven Largest UNC System Schools Are Utilizing Instagram To Communicate With Digital Native Prospects [Master Thesis]. [Chapel Hill]: University of North Carolina at Chapel Hill; 2022.
- [15] Rowles D. Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. Second. London: Kogan Page; 2018.
- [16] Mahoney LM, Tang T. Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. Chichester: Wiley blackwell; 2017.
- [17] Kurnia Robby D, Tamamul Khoiry M, Rifqy Ash-Shiddiqy A, Sutomo S. DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA BRANDING SEKOLAH DI PERGURUAN MUHAMMADIYAH RAWAMANGUN. Vol. 4. 2024.

- [18] Rogers R. Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data Soc.* 2021;8(1).
- [19] Rahman WNA, Mutum DS, Ghazali EM. Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications.* 2022;14(1).
- [20] Erjansola AM, Lipponen J, Vehkalahti K, Aula HM, Pirttilä-Backman AM. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management.* 2021 May 1;28(3):241–53.
- [21] Wijaya KRA, Islam MA. PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DJOERAGAN KUE LEKKER SURABAYA. *Jurnal Barik [Internet].* 2023;5(1):198–212. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [22] Yue KC. Social Media Consumption in Klang Valley : Generation Z's Desired Content on Instagram [Bachelor Thesis]. Universiti Tunku Abdul Rahman; 2024.
- [23] Hamza A, Yonghong D, Ullah I. Dynamics of Social Media Engagement in Pakistan: A Comprehensive Analysis of User Trends Across Platforms. *Journal of Higher Education and Development Studies (JHEDS).* 2023 Dec 22;3(1):1–16.
- [24] Salunke P, Jain V. INSTAGRAM MARKETING (2015–2021): A REVIEW OF PAST TRENDS, IMPLICATIONS, AND FUTURE RESEARCH. In: *Review of Management Literature.* Emerald Publishing; 2022. p. 129–46.
- [25] Tricomi PP, Chilese M, Conti M, Sadeghi AR. Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms. In: *ACM International Conference Proceeding Series.* Association for Computing Machinery; 2023. p. 346–56.
- [26] Nugroho RW, Wardhana AP. Digital Marketing Strategy in Increasing Education Business Competitiveness. *Journal of Nonformal Education [Internet].* 2023;9(2):329–35. Available from: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jne>
- [27] Doyle P. Building successful brands: The strategic options. *Journal of Marketing Management.* 1989 Jan 1;5(1):77–95.
- [28] Delbaere M, Michael B, Phillips BJ. Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychol Mark.* 2021 Jan 1;38(1):101–12.
- [29] Tafesse W, Wood BP. Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2021 Jan 1;58:102303.
- [30] Wies S, Bleier A, Edeling A. Finding Goldilocks Influencers: How Followers Count Drives Social Media Engagement. *J Mark [Internet].* 2023;87(3):383–405. Available from: <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>