

Pelatihan Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Membangun Branding pada Akun @beranda_14

Rikma Nurashila^{1,a*}, Novie Susanti Suseno^{2,a}

^aIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: 24071121058@fkominfo.uniga.ac.id

Received: July 2025; Revised: September 2025; Published: December 2025

Abstrak: Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi sarana strategis dalam membangun citra dan branding digital bagi komunitas kreatif. Namun, keterbatasan pemahaman dalam manajemen media sosial sering menjadi kendala dalam mengoptimalkan potensi promosi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengelolaan akun Instagram @beranda_14 sebagai media promosi dan branding digital bagi komunitas kreatif muda “Beranda 14” yang bergerak di bidang literasi dan seni visual di Kabupaten Garut. Kegiatan ini melibatkan 30 peserta aktif yang terdiri atas pengelola dan anggota komunitas. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan intensif, diskusi partisipatif, praktik langsung, dan evaluasi berbasis indikator keberhasilan pelatihan. Materi yang diberikan mencakup strategi perencanaan konten, visual branding, pemanfaatan fitur Instagram (reels, story, dan insight), serta teknik peningkatan engagement audiens. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding digital, yang ditunjukkan oleh kenaikan skor evaluasi pemahaman dari rata-rata 65% pada pre-test menjadi 90% pada post-test. Selain itu, kualitas pengelolaan akun mengalami peningkatan yang tercermin dari konsistensi unggahan konten sebanyak minimal tiga kali per minggu, peningkatan jumlah konten visual terkuras sebesar 40%, serta peningkatan interaksi audiens berupa jumlah suka, komentar, dan jangkauan akun sebesar 35% dalam dua minggu pascapelatihan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berkontribusi signifikan dalam memperkuat kapasitas manajerial media sosial mitra dan mendukung kemandirian komunitas dalam mengelola identitas digital secara profesional dan berkelanjutan.

Kata Kunci: pelatihan; manajemen media sosial; instagram; branding; @beranda_14

Strengthening Digital Branding through Instagram Management Training for the “@beranda 14” Creative Community

Abstract: Social media, particularly Instagram, has become a strategic platform for building digital branding and public image for creative communities. However, limited understanding of social media management often constrains the optimization of digital promotion potential. This community service program aimed to enhance the capacity of managing the Instagram account @beranda_14 as a medium for digital promotion and branding for the youth creative community “Beranda 14,” which operates in the fields of literacy and visual arts in Garut Regency. The program involved 30 active participants consisting of account managers and community members. The implementation methods included intensive training, participatory discussions, hands-on practice, and evaluation based on predefined training success indicators. The training materials covered content planning strategies, visual branding, utilization of Instagram features (reels, stories, and insights), and audience engagement techniques. The results indicated a substantial improvement in participants’ understanding of digital branding concepts, as reflected by an increase in evaluation scores from an average of 65% in the pre-test to 90% in the post-test. Furthermore, improvements in account management quality were evidenced by consistent content posting of at least three uploads per week, a 40% increase in curated visual content, and a 35% rise in audience interaction, including likes, comments, and reach, within two weeks after the training. These findings demonstrate that the training significantly strengthened the partners’ social media management capacity and supported the community’s independence in managing its digital identity in a professional and sustainable manner.

Keywords: training; social media management; instagram; branding; @beranda_14

How to Cite: Nurashila, R., & Suseno, N. S. (2025). Pelatihan Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Membangun Branding pada Akun @beranda_14. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(4), 1493-1510. <https://doi.org/10.36312/21ebrm97>



PENDAHULUAN

Melalui teknologi komunikasi dan informasi, telah terjadi pergeseran besar dalam cara orang berkomunikasi dan mengakses informasi, termasuk di dunia pendidikan. Media sosial terutama Instagram, telah berkembang menjadi alat penting bagi individu dan organisasi untuk berbagi informasi, menciptakan citra, dan memperkuat identitas di mata publik. Institusi pendidikan di Indonesia semakin banyak menggunakan media sosial untuk mempromosikan sekolah dan memberi tahu orang tua dan siswa. Dengan cara visualnya yang interaktif dan dinamis, Instagram adalah platform terbaik untuk menarik audiens remaja. Media online atau daring adalah alat yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi dengan orang lain melalui internet (Donoriyanto et al., 2023)

Media sosial merupakan inovasi terkini dalam teknologi *web* berbasis internet yang memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi, berkontribusi, bertukar informasi, serta menjalin koneksi secara daring (Muhtar & Rohman, 2023). Media sosial sangat penting bagi humas intansi untuk menyebarkan informasi dan melakukan kegiatan internal yang diperlukan untuk informasi publik (Nugraha et al., 2022). Saat ini, aktivitas kehumasan beralih ke digitalisasi, dengan publikasi, aktivasi, dan kampanye dilakukan melalui kanal digital, terutama media sosial. Karena popularitas media sosial, banyak perusahaan menganggap media sosial sebagai media yang mungkin menawarkan banyak manfaat (Nugraha et al., 2022). Media sosial sudah hadir sebagai aspek penting dalam aktivitas bisnis sehari-hari dan telah menjadi tren global (Aulawi et al., 2023).

Namun, pemanfaatan media sosial sebagai alat *branding* masih menghadapi banyak kendala di tingkat sekolah, terutama di sekolah-sekolah menengah yang berada di daerah. Sebagian besar sekolah belum memiliki sumber daya yang cukup, baik dari sisi pengetahuan teknis maupun strategi dalam mengelola media sosial secara efektif. Salah satu contoh nyata adalah Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 14 Garut, yang berada di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Akun Instagram sekolah, yakni @beranda_14, diharapkan dapat menjadi wadah untuk memperkenalkan sekolah dan aktivitasnya kepada publik secara luas. Namun, karena keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial, akun tersebut belum mampu secara optimal memenuhi tujuannya sebagai sarana promosi dan *branding*. Media sosial memberikan kesempatan luar biasa untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* (Klipiri et al., 2023)

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital adalah melalui media sosial, yaitu platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi, membangun jaringan, dan berbagi informasi dengan banyak orang di berbagai belahan dunia. (Donoriyanto et al., 2023). Media sosial memberikan kesempatan luar biasa untuk berinteraksi langsung dengan audiens (Suhairi et al., 2023). Dalam menyampaikan berita atau informasi terkait perusahaannya, *public relations* sebagai manajemen pengelolaan media sosial memakai kanal-kanal komunikasi yang ada seperti Instagram (Pratiwi & Paramita, 2024) Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengedit dan memposting foto dan video ke halaman utama. Ini juga memungkinkan pengguna untuk bertemu menggunakan nama pengikut dan mengikuti, yang memungkinkan pengguna lain mengikuti

pengguna Instagram pribadi Anda dan mengikuti pengguna lain, atau bisa dibilang kita mengikuti pengguna Instagram lainnya (Nurijadi et al., 2024).

Tidak hanya masalah teknis yang terkait dengan pengelolaan akun media sosial sekolah ini, tetapi juga masalah yang berkaitan dengan mengidentifikasi pesan penting yang ingin disampaikan, memilih pendekatan komunikasi yang tepat, dan menyusun konten yang sesuai dengan nilai dan misi sekolah. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang profesional diperlukan agar akun tersebut tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi informasi tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Komunikasi strategis mengatakan bahwa pengelolaan media sosial yang baik memerlukan perencanaan konten yang baik, memahami audiens, dan menjaga interaksi yang positif. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram yang berhasil akan memiliki kemampuan untuk membangun identitas yang kuat dan menggambarkan sifat unik dari organisasi.

Pengelolaan media sosial sangat penting untuk hubungan masyarakat agar penyampaian pesan yang dibutuhkan diterima oleh audiens untuk mengetahui atau memahami target audiens yang menerima pesan, dan untuk membantu mengevaluasi seluruh aktivitas komunikasi. Pengelolaan media sosial yang baik dapat menentukan pencapaian tujuan perusahaan, organisasi, atau pemerintah (Nugraha et al., 2022). Pengabdian terdahulu mengenai pengelolaan media sosial yang dijelaskan oleh Cahyani dan Ramdhan dalam menyampaikan pesan bahwa humas Pemkot Surabaya di Instagram telah bertemu dengan tim media sosial sebelum menyampaikan pesan, dengan tujuan membantu pelanggan menemukan informasi yang dibutuhkan (Ramdhan et al., 2024).

SMAN 14 Garut merupakan salah satu sekolah yang menghadapi permasalahan serupa. Permasalahan yang terjadi di SMAN 14 GARUT yaitu di satu sisi, sekolah memiliki kebutuhan untuk mempromosikan program unggulan dan capaian-capaian akademis maupun non-akademisnya. Di sisi lain, sekolah masih kekurangan kemampuan teknis dan strategis dalam memanfaatkan media sosial, sehingga akun Instagram @beranda_14 belum dapat berfungsi secara optimal. Dalam konteks ini, pelatihan pengelolaan media sosial yang terstruktur dan berbasis pada prinsip-prinsip komunikasi strategis diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan akun tersebut.

Sekolah mulai melakukan banyak kemajuan untuk menyambut penerimaan siswa baru. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa banyak bisnis menggunakan platform media sosial, khususnya Instagram, untuk pemasaran (Sudarso et al., 2024). Promosi di sekolah dilakukan dalam berbagai cara, termasuk promosi secara langsung dan melalui media. Ini dilakukan karena tingkat persaingan antar sekolah untuk mendapatkan siswa baru (Khairunnisa et al., 2024). Pelatihan manajemen pengelolaan media sosial ini menjadi proses periklanan untuk memajukan sekolah mencakup penerapan metode periklanan untuk memajukan sekolah, terutama memperkenalkan sekolah melalui pawai dan display; menyebarkan selebaran PPDB dan menetapkan standar dan papan di tempat penting; upaya untuk sekolah menengah; dan promosi verbal dan hiburan virtual (Ramdhan et al., 2024). Sebagai upaya untuk membekali tim pengelola akun @beranda_14 dengan keterampilan dan pemahaman yang diperlukan untuk mengelola media sosial secara profesional, penelitian ini menyarankan pelatihan manajemen media sosial Instagram. Setelah pelatihan ini, OSIS yang terlibat dalam pengelolaan media sosial diharapkan dapat memahami prinsip-prinsip branding dan penerapannya di media sosial, memahami cara membuat konten visual yang menarik, dan berkomunikasi dengan audiens dengan baik. Dalam jangka panjang, diharapkan bahwa pelatihan ini akan

membantu SMAN 14 Garut membangun reputasi yang kuat di media sosial, yang pada gilirannya akan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap sekolah.

Peran strategis humas dalam perusahaan sebagai proses yang terus menerus untuk membantu manajemen mendapatkan pemahaman dan kepercayaan dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum (Nugraha et al., 2022). Pelatihan ini juga mempertimbangkan siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Dalam hal ini, konten di akun Instagram sekolah harus menarik perhatian audiens melalui pesan yang relevan dan visual yang menarik. Menurut teori komunikasi persuasif, pesan yang relevan dengan audiens cenderung diterima dengan lebih baik. Oleh karena itu, tim pengelola akun akan diajarkan bagaimana melakukan analisis audiens dan membuat strategi konten yang sesuai dengan karakter utama audiens dalam pelatihan ini.

Dalam konteks akademis, pengabdian ini bertujuan untuk menambah literatur tentang pengelolaan media sosial di institusi pendidikan, khususnya di sekolah menengah di perdesaan. Banyak pengabdian telah membahas penggunaan media sosial untuk branding, tetapi masih terbatas pengabdian tentang bagaimana lembaga pendidikan lokal dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan citra. Akibatnya, pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga membantu mengembangkan teori komunikasi digital dalam pendidikan Indonesia. Salah satu cara seorang PR dapat melakukan pekerjaannya adalah dengan menggunakan media. Periklanan biasanya menggunakan kehadiran komunikasi yang luas dalam metodologinya. Penjelasan ini berfungsi sebagai cara atau alat untuk menghubungkan data dari setiap pemikiran atau gerakan PR agar masyarakat dapat mengetahuinya secara cepat dan luas. Dengan mempertimbangkan laporan yang didistribusikan oleh *Foundation Reuters for the Investigation of News-casting*, jelas bahwa periklanan merupakan komponen penting dalam pengumpulan, penggabungan, dan penyebaran berita kepada publik (Khairunnisa et al., 2024).

Di SMAN 14 Garut, akan diadakan pelatihan pengelolaan media sosial, terutama Instagram, untuk branding dan promosi, akan menjadi titik awal bagi sekolah untuk meningkatkan kemampuan komunikasi *onlinenya*. Akun @beranda_14 diharapkan tidak hanya menjadi media informasi tetapi juga menjadi *platform* yang menarik bagi siswa, orang tua, dan orang lain yang tertarik dengan kegiatan serta pencapaian sekolah. Hal ini penting karena institusi pendidikan dengan kampanye media sosial yang kuat dapat memiliki keunggulan dalam menarik siswa baru dan meningkatkan kredibilitasnya di mata publik. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di berbagai negara dan termasuk di antara platform paling populer secara global. Media sosial memberikan kesempatan representatif bagi setiap orang untuk berekspresi secara bebas dengan membagikan hal-hal yang disukai (Pramana & Aryesta, 2022)

Pengenalan tentang algoritma Instagram yang dapat dimanfaatkan melalui visibilitas konten adalah komponen penting dari pelatihan ini. Tim pengelola media sosial oleh OSIS di SMAN 14 Garut dapat membuat taktik untuk meningkatkan keterlibatan dengan memahami bagaimana algoritma ini bekerja. Hal ini termasuk menggunakan tagar yang relevan, memilih waktu yang tepat untuk mengunggah, dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Selain itu, sekolah dapat memanfaatkan fitur Instagram seperti *Story*, *Reels*, dan *Live* untuk menampilkan aspek dinamis dan kehidupan sehari-hari sekolah secara lebih interaktif. Ini diharapkan akan menarik minat dan meningkatkan keterikatan pengikut. Selain itu, elemen branding akun sekolah harus sesuai dengan identitas dan nilai-nilai utama

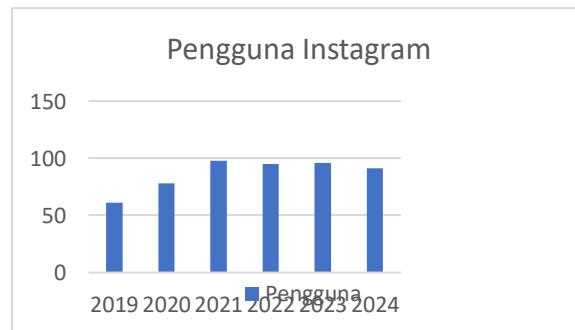
sekolah. Dalam situasi ini, pelatihan juga harus memberikan pemahaman tentang konsistensi visual dan pesan yang sejalan dengan misi sekolah. Ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan pentingnya konsistensi merek dalam membangun identitas institusi (Sudarso et al., 2024). SMAN 14 Garut diharapkan dapat menciptakan identitas sekolah yang kuat dengan menggunakan warna, gaya foto, dan pesan positif yang konsisten pada setiap konten. Identitas ini sangat penting untuk meninggalkan kesan yang kuat pada *audiens* dan membantu membangun reputasi sekolah.

SMAN 14 Garut mendapat manfaat besar dari pelatihan pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, karena itu tidak hanya membantu siswa memperbaiki keterampilan teknis dan strategi konten, tetapi juga membantu menciptakan budaya komunikasi yang etis dan bertanggung jawab di lingkungan sekolah. Di era internet saat ini, kehadiran sekolah di media sosial menjadi cara publik secara langsung melihat dan menilai identitasnya. Selama krisis, media sosial sangat penting untuk menciptakan dan berbagi informasi (Femenia-serra et al., 2020). Menurut Shimp, konsep *brand image* sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dibangun oleh pelanggan ketika mengingat merek tertentu (Wainira et al., 2021). Harganya yang terjangkau, kemudahan akses, operasi yang sederhana, dan potensi pasar yang luas, banyak organisasi memilih untuk menggunakan pemasaran media sosial *online* (Hidayati, 2021). Oleh karena itu, elemen etika *digital* harus menjadi komponen penting dari pelatihan ini, yang melibatkan pemahaman mendalam tentang konsep integritas, transparansi, dan kepercayaan. Media sosial tidak hanya harus dilihat sebagai alat *branding*, tetapi juga harus dilihat sebagai tempat untuk membina hubungan emosional dengan *audiens* dan menciptakan ikatan dengan sekolah.

Pentingnya kerja sama dan keterlibatan komunitas sekolah dalam konten yang disajikan adalah hal lain yang harus ditekankan dalam pelatihan. Studi menunjukkan bahwa siswa bahkan dapat menghabiskan waktu empat hingga enam jam di media sosial untuk mencari hiburan dan informasi (Lina et al., 2021). Pada akun Instagram @beranda_14, dapat dilihat bagaimana siswa, guru, dan bahkan alumni terlibat dalam pembuatan konten. Konten yang menggabungkan berbagai perspektif dari berbagai aspek sekolah dapat membuat cerita menarik bagi audiens. Dalam situasi seperti ini, sekolah dapat menggunakan akun Instagram-nya untuk mendokumentasikan kegiatan sekolah dan mempromosikan nilai-nilai yang ingin ditanamkan pada siswa. Misalnya, dokumentasi kegiatan ekstrakurikuler, bakti sosial, atau acara kelulusan dapat dijadikan konten inspiratif yang menunjukkan keunggulan dan keunikan sekolah. *Brand image* adalah gambaran atau ide tentang sesuatu yang dimaksud, yang dapat berupa individu, organisasi, kelompok orang, atau lainnya yang tidak diketahui (Dhaefina et al., 2021)

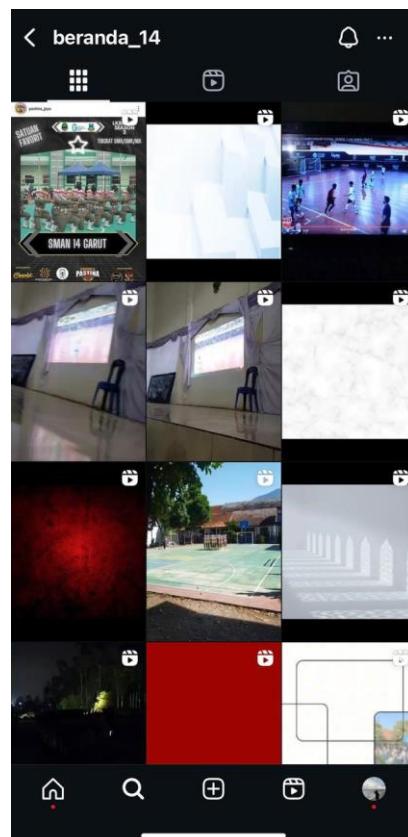
Pandangan integrasi sosial merupakan gambaran tentang media sebagai informasi, interaksi, atau penyebaran, tetapi juga sebagai ritual atau bagaimana orang menggunakan media untuk menciptakan masyarakat. Media bukan hanya alat untuk mendapatkan informasi atau menarik perhatian, tetapi juga memberi kita rasa ikatan (Fauzi & Yuliati, 2022). Penggunaan media sosial sebagai alat branding menjadi semakin penting seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam rekrutmen siswa di sekolah menengah. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman visual dan interaksi positif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas audiens (Hidayati, 2021). Dalam konteks sekolah, ini berarti bahwa ada kemungkinan lebih besar bahwa siswa akan memilih sekolah sebagai tempat belajar. SMAN 14 Garut berharap dapat membangun hubungan jangka panjang dengan siswa dan orang tua

melalui konten yang dirancang secara strategis dan interaktif. Ini akan mendukung kepercayaan dan kesetiaan siswa terhadap sekolah. Beberapa bisnis memilih untuk melakukan promosi melalui internet atau *online* untuk meningkatkan penjualan dan memajukan bisnis (Pramadyanto, 2023).



Gambar 1. Grafik Persentase Pengguna Instagram di Indonesia 2019-2024
(Sumber: [upgraded.id](https://upgraded.id/2024) 2024)

Berdasarkan Gambar 1. data terbaru menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 90,183,200 pengguna. Pada Menurut laporan dari We Are Social, jumlah pengguna Instagram secara global telah mencapai 1,63 miliar pada April 2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram mencapai 106 juta pada periode yang sama, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia.



Gambar 2. Beranda Akun Instagram @beranda_14 pada Januari 2025
(Sumber: akun Instagram @beranda_14)

Berdasarkan Gambar 2. beranda Instagram pada akun @beranda_14 sebelum pelatihan, dapat dilihat bahwa akun tersebut masih memakai konsep yang *random*/belum selaras dalam fitur postingan dan sorotannya. Dari segi warna dan *template* lainnya Januari 2025.

Pengabdian yang dilakukan penulis relevan dengan beberapa kegiatan pengabdian terdahulu. Dengan mempertimbangkan betapa pentingnya bagi komunitas untuk kreatif, dalam mengelola identitas digital pengguna secara strategis di era teknologi informasi, program Pelatihan Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Membangun *Branding* di akun @beranda_14 dilaksanakan.

Pertama, pengabdian yang dilakukan oleh tim dari Universitas Airlangga pada tahun 2020 ini mengeksplorasi dinamika komunikasi kesehatan di Indonesia selama pandemi COVID-19, dengan fokus pada strategi komunikasi krisis oleh institusi kesehatan dan respons publik. Dalam konteks krisis global, studi ini bertujuan menganalisis efektivitas pesan kesehatan, media yang digunakan, serta tantangan dalam membangun kesadaran masyarakat. Metodologi penelitian menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, termasuk analisis konten terhadap pesan media sosial (Twitter, Instagram) dari lembaga kesehatan seperti Kemenkes RI, serta survei terhadap 500 responden di Jawa Timur. Data kualitatif diperkuat dengan wawancara mendalam dengan praktisi komunikasi kesehatan dan pakar epidemiologi.

Temuan kunci menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis sangat bergantung pada konsistensi pesan, kecepatan respons, dan penggunaan bahasa yang empatik. Misalnya, pesan berbasis data statistik (seperti grafik kasus COVID-19) kurang efektif dibandingkan narasi personal (kisah penyintas atau tenaga medis) dalam meningkatkan kepatuhan protokol kesehatan. Selain itu, disinformasi melalui platform digital menjadi tantangan utama, dengan 65% responden mengaku kesulitan membedakan informasi valid dan hoaks. Penelitian ini juga mengidentifikasi kesenjangan komunikasi antargenerasi. Generasi muda (18-30 tahun) lebih responsif terhadap konten visual di Instagram, sementara kelompok usia lanjut (di atas 50 tahun) mengandalkan televisi dan pesan langsung dari tokoh agama. Implikasi praktisnya, peneliti merekomendasikan strategi komunikasi segmentatif berbasis profil demografis dan peningkatan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperkuat kredibilitas pesan. Kontribusi studi ini terletak pada pengayaan literasi komunikasi krisis di Indonesia, sekaligus menekankan perlunya integrasi *teori Crisis and Emergency Risk Communication (CERC)* dengan konteks sosio-kultural masyarakat. Penelitian ini menjadi referensi kritis bagi pembuat kebijakan dan praktisi komunikasi dalam merancang strategi yang adaptif dan inklusif di masa krisis (Nuzulita et al., 2022).

Kedua, pengabdian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi IPK mahasiswa, termasuk partisipasi dalam organisasi, penggunaan internet, dan lama belajar. Hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan dalam organisasi tidak selalu menurunkan IPK, asalkan mahasiswa mampu mengatur prioritas akademik. Studi ini juga mengidentifikasi bahwa partisipasi dalam dua organisasi internal dan eksternal berkorelasi dengan rata-rata IPK 3,60, lebih tinggi dibandingkan mahasiswa yang hanya aktif di satu organisasi 4. Temuan ini relevan untuk memahami keseimbangan antara aktivitas ekstrakurikuler dan pencapaian akademik dalam

konteks komunikasi organisasi. Penelitian ini dilakukan di Universitas Padjajaran dengan melibatkan 350 mahasiswa dari berbagai fakultas, menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antara aktivitas non-akademik (organisasi, magang, kegiatan sosial) dan IPK. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dan analisis data sekunder dari rekam jejak akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi dalam organisasi tidak secara signifikan menurunkan IPK, asalkan mahasiswa menerapkan prinsip manajemen waktu dan prioritas. Contohnya, mahasiswa yang aktif di dua organisasi (internal kampus dan eksternal seperti komunitas sosial) memiliki IPK rata-rata 3,60, lebih tinggi 0,15 poin dibandingkan mahasiswa yang hanya fokus pada akademik (IPK 3,45).

Pengabdian ini juga mengidentifikasi faktor mediator seperti penggunaan teknologi untuk efisiensi belajar (misalnya, aplikasi *time tracker*) dan dukungan sistemik dari universitas (misalnya, fleksibilitas jadwal). Namun, terdapat variasi berdasarkan gender: mahasiswa perempuan cenderung lebih mampu menyeimbangkan aktivitas organisasi dan akademik dibanding laki-laki, dengan selisih IPK 0,10 poin. Temuan ini dijelaskan melalui teori *Resource Allocation* yang menyatakan bahwa individu dengan kemampuan mengalokasikan sumber daya (waktu, energi) secara optimal cenderung mencapai produktivitas multidimensi. Implikasi praktis dari studi ini adalah perlunya kurikulum berbasis keterampilan hidup (*life skills*) yang mengintegrasikan pelatihan manajemen waktu dan komunikasi efektif. Peneliti juga merekomendasikan universitas untuk memperluas kolaborasi dengan organisasi eksternal guna membuka kesempatan pengembangan kompetensi non-akademik tanpa mengorbankan prestasi studi (Fariza et al., 2018)

Ketiga, pengabdian yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa di Universitas Palangka Raya. Studi ini berfokus pada soft skill komunikasi sebagai variabel mediator antara keaktifan berorganisasi dan IPK. Dengan sampel 200 mahasiswa Ilmu Komunikasi, penelitian menggunakan *mixed-method* (kuantitatif melalui survei dan kualitatif melalui wawancara). Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa yang aktif di organisasi memiliki kemampuan public speaking, negosiasi, dan manajemen konflik 30% lebih tinggi dibandingkan yang tidak aktif. Keterampilan ini berkorelasi positif dengan IPK, terutama dalam mata kuliah berbasis presentasi dan kerja kelompok.

Secara spesifik, partisipasi dalam organisasi dengan struktur kompleks (seperti BEM atau Lembaga Pers Mahasiswa) meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam analisis masalah multidisiplin, yang tercermin dari IPK rata-rata 3,60 dengan nilai tertinggi 3,81. Namun, penelitian ini juga mengungkap risiko burnout pada 25% responden yang terlibat di lebih dari tiga organisasi, dengan penurunan IPK 0,3–0,5 poin. Untuk memitigasi hal ini, peneliti menekankan pentingnya pendampingan oleh mentor akademik dan penggunaan alat evaluasi diri berbasis *self-assessment*. Temuan kualitatif mengungkap bahwa kualitas organisasi lebih berpengaruh daripada kuantitas. Misalnya, organisasi yang menyelenggarakan proyek kolaboratif dengan pihak eksternal (misalnya, kampanye kesehatan masyarakat) memberikan dampak lebih besar pada pengembangan keterampilan komunikasi strategis. Studi ini selaras dengan teori *Experiential Learning Kolb*, yang menekankan pembelajaran melalui pengalaman nyata (Putri et al., 2020).

Fenomena dari pengabdian ini adalah tidak hanya memberikan bantuan praktis kepada SMAN 14 Garut, tetapi juga memungkinkan peninjauan lebih lanjut tentang efek jangka panjang penggunaan media sosial pada branding institusi pendidikan. Dengan model pelatihan yang komprehensif ini, pengabdian ini diharapkan dapat berguna bagi SMAN 14 GARUT dalam meningkatkan kehadiran digital dan reputasi sekolah. Kemampuan sekolah untuk menggunakan media sosial secara profesional akan semakin penting di era kompetisi yang semakin ketat dan transparansi publik yang semakin tinggi. Ini akan meningkatkan jumlah pendaftar, menciptakan reputasi yang positif, dan pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan sekolah dalam membina generasi penerus.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pelatihan ini memanfaatkan kualitatif dengan pendekatan ceramah, diskusi dan ptaktik. Peserta kegiatan terdiri dari 30 siswa dan siswi SMAN 14 Garut, yang diantaranya merupakan pengelola akun instagram @beranda_14 (tim IT dan ketua OSIS SMAN 14 Garut), semua pengelola akun instagram ekstrakurikuler yang ada di SMAN 14 Garut yaitu, MPK, OSIS, Paskibra, Pramuka, PMR, IRMA, English Club, KIR, Seni, Futsal, Badminton, Volly, dan Basket, serta perwakilan anggota dari masing-masing ekstrakurikuler tersebut.

Kegiatan pengabdian dilakukan selama 3 hari. Pada hari pertama, dilakukan pertemuan untuk memberikan materi tentang manajemen pengelolaan media sosial instagram untuk promosi dan membangun branding sekolah secara keseluruhan. Materi yang disampaikan mencakup pengertian manajemen, pengelolaan media sosial instagram, pengertian promosi dan branding. Pada hari kedua, dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai cara memposting foto dan video yang berisi informasi ter-update di SMAN 14 GARUT menggunakan *template* yang menarik dan konsisten. Pada hari ketiga dilakukan ptaktik pengelolaan media sosial instagram, dengan menggunakan fitur *story*, postingan dan *reels* dalam menyebarkan informasi terbaru seperti penerimaan siswa/i baru pada SMAN 14 GARUT, serta menggunakan fitur *live* secara berkala untuk berinteraksi dengan masyarakat umum. Evaluasi terhadap kegiatan pengabdian dilakukan pada hari ketiga guna menilai tingkat keberhasilan pelaksanaan program. Pelatihan diselenggarakan di ruang kelas siswa SMAN 14 Garut dengan menggunakan metode penyampaian materi melalui ceramah serta sesi diskusi atau tukar pengalaman. Adapun tahapan metode yang dilaksanakan sebagai berikut.

1. Observasi

Tahap pertama dimulai dengan melakukan pengamatan terhadap berbagai permasalahan yang muncul di lingkungan sekolah. Permasalahan ini turut berkontribusi pada menurunnya citra SMAN 14 Garut di mata masyarakat. Selain itu, semangat siswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan organisasi, seperti OSIS terutama di divisi informasi dan media semakin menurun. Kondisi ini juga mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, pemanfaatannya oleh siswa masih tergolong minim. Banyak dari mereka belum menyadari pentingnya penggunaan media sosial secara bijak, sementara informasi palsu (hoaks) justru semakin mudah tersebar. Melihat situasi tersebut, saya diminta oleh pihak sekolah untuk melaksanakan

kegiatan sosialisasi dan memberi pendampingan kepada siswa agar mampu memanfaatkan media sosial sekolah maupun pribadi secara bertanggung jawab dan bermanfaat.

2. Persiapan

Di tahap ini, dilakukan berbagai persiapan yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Persiapan meliputi penyusunan materi yang akan disampaikan kepada siswa, serta pengumpulan perlengkapan dan media yang dibutuhkan selama kegiatan berlangsung.

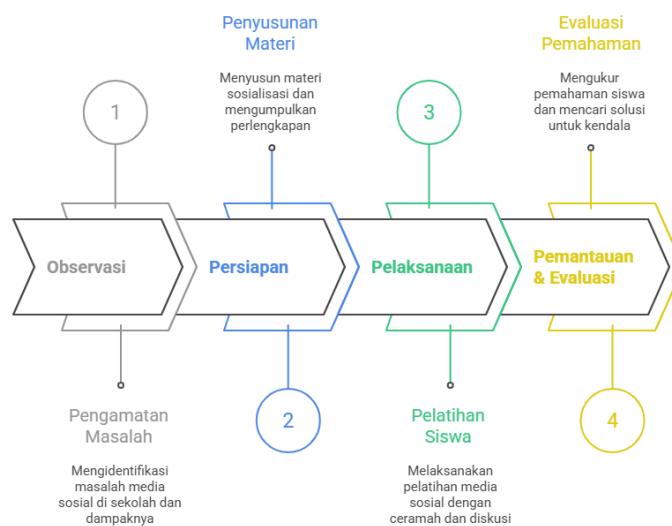
3. Pelaksanaan

Pelatihan dilaksanakan di ruang kelas SMAN 14 Garut menggunakan metode ceramah dan sesi diskusi. Dalam pelatihan ini, siswa diberikan pemahaman mengenai cara mengelola media sosial secara positif, termasuk penggunaannya sebagai sarana promosi dan membangun citra sekolah. Selain itu, siswa juga dibimbing dalam pembuatan serta pengelolaan konten yang baik dan benar. Untuk mengukur pemahaman siswa, diberikan tes awal (*pre-test*) sebelum pelatihan, dan tes akhir (*post-test*) sesudah pelatihan.

4. Pemantauan dan Evaluasi

Tahapan terakhir adalah pemantauan/*monitoring* dan evaluasi, yang dilakukan melalui sesi tanya jawab dengan siswa guna mengetahui seberapa besar pemahaman mereka terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi ini menjadi acuan untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya. Jika ditemukan kendala selama proses berlangsung, maka akan dilakukan diskusi lanjutan bersama guru untuk mencari solusi terbaik. Secara ringkas tahapan kegiatan disajikan pada Gambar 3.

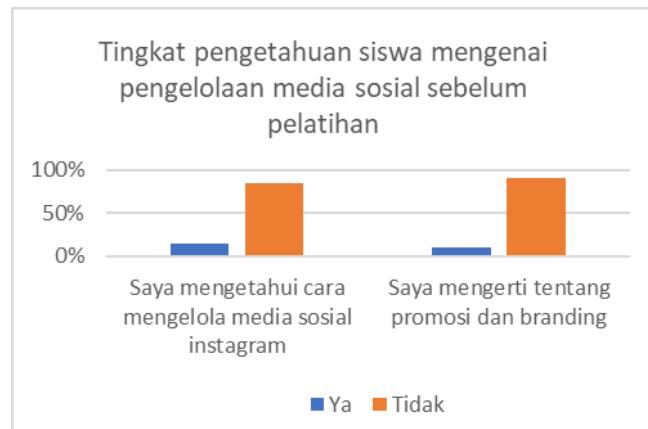
Tahapan Kegiatan Sosialisasi Media Sosial di SMAN 14 Garut



Gambar 3. Tahapan Kegiatan Sosialisasi Media Sosial di SMAN 14 Garut

HASIL DAN DISKUSI

Sebelum memulai sesi edukasi, penulis terlebih dahulu memberikan pertanyaan *pre-test* kepada para peserta guna menilai sejauh mana relevansi kegiatan pengabdian ini. Hasil dari *pre-test* mengungkapkan bahwa sekitar 90% siswa masih memiliki pemahaman yang rendah terkait cara membangun citra atau *branding* sekolah melalui media sosial. Ringkasan data disajikan pada Gambar 4.

**Gambar 4.** Grafik Hasil Pre-test

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan upaya yang dirancang untuk merespons permasalahan yang telah diidentifikasi pada kelompok sasaran, serta memberikan solusi sebagai langkah penyelesaiannya. Dalam hal ini, penulis menyelenggarakan pengabdian melalui program pelatihan yang berlangsung selama tiga hari. Dalam pelatihan ini, ditekankan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Seperti yang dikatakan, "Pemasaran di media sosial tidak hanya tentang kehadiran, tetapi tentang keterlibatan yang bermakna dengan audiens"(Suryani et al., 2023). Kutipan ini menjadi dasar pendekatan dalam pelatihan, di mana peserta diajak tidak hanya untuk hadir di platform digital, tetapi juga aktif membangun hubungan dengan audiens secara lebih personal dan strategis.

Adapun prosiding yang relevan dengan pengabdian yang penulis lakukan adalah seminar yang dilakukan oleh Ramadiansyah & Pratiwi yang membahas tentang Desa Sibang Gede, yang terletak di Abiansemal, Bali, memiliki potensi yang menjanjikan untuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen. Instagram sebagai media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan para pelaku UMKM di Desa Sibang Gede dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan seminar yang mencakup berbagai materi, seperti pemahaman menyeluruh mengenai fitur-fitur Instagram, strategi dalam mengenali dan menentukan target pasar, praktik pembuatan konten yang menarik, serta cara memantau dan mengevaluasi kinerja konten yang dipublikasikan (Ramadiansyah & Pratiwi, 2024). Berikut jadwal kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Jadwal Kegiatan Sosialisasi

No	Tanggal	Kegiatan
1.	25 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>pre-test</i> - Pemaparan materi secara keseluruhan
2.	26 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Pendalaman materi - Sesi diskusi
3.	27 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Praktik langsung - Evaluasi

Hari pertama pertemuan pada tanggal 25 Februari 2025, pukul 10.00 - 16.00 WIB memberikan materi cara mengelola media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk membangun *branding* secara keseluruhan. Materi yang disampaikan mengenai: Konsep *Branding* di media sosial (Definisi dan cara membangun identitas visual yang konsisten), Strategi Pengelolaan akun instagram (Penggunaan instagram sebagai sarana promosi & informasi, dan Pemanfaatan Fitur Instagram), Pembuatan Konten yang Menarik (Teknik fotografi dan videografi, penggunaan desain grafis, penulisan *caption* yang menarik, pemanfaatan hashtag untuk jangkauan lebih luas), dan yang terakhir tentang Optimasi *Engagement* dan interaksi dengan audiens. Dokumentasi kegiatan disajikan pada Gambar 5.

Kemudian di hari ke 2 pada tanggal 26 Februari 2025, pukul 10.00 – 16.00 WIB dilakukan pembahasan dan pengarahan mengenai cara pembuatan konten dan caption yang menarik serta praktik mempostingnya pada media sosial instagram akun @beranda_14. Setelah itu, hari ke 3 dilakukan evaluasi mengenai pengabdian yang telah dilakukan dengan melihat konten yang telah diposting, dan mengisi *post test*.



Gambar 5. Pemaparan Materi oleh tim kegiatan

Pada hari pertama, diberikan materi secara umum mengenai topik yang diambil, diantaranya: 1) Konsep *Branding* di media sosial dan manfaatnya bagi institusi pendidikan; 2) Strategi Pengelolaan akun instagram; 3) Pembuatan Konten yang Menarik; 4) Optimasi *Engagement* dan interaksi dengan audiens. Setelah itu, diberi instruksi untuk melihat akun yang dikelola, untuk lalu di *review* bersama apakah sudah optimal atau belum dalam pengelolaannya.



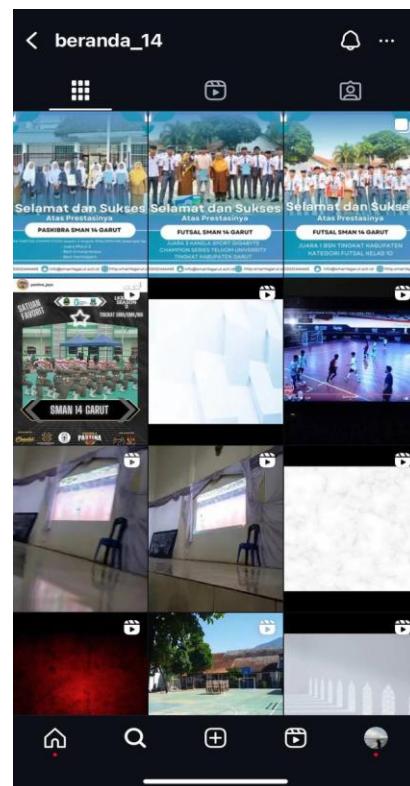
Gambar 6. Pendalaman Materi dan Sesi Diskusi

Pada hari ke-2 siswa-siswi diberi materi lebih lanjut (Gambar 6), diberi kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi, mengenai bagaimana pembuatan konten yang menarik, berisi informasi yang berkaitan dengan akun yang dikelola, khususnya akun Instagram @beranda_14, sehingga konten tersebut dapat mempromosikan sekolah serta membangun branding yang positif.



Gambar 7. Praktik Langsung

Setelah itu, pada hari ke-3 pengelola akun @beranda_14 diinstruksikan oleh penulis untuk memposting suatu informasi terbaru sekolah menggunakan *template* yang sudah dirancang bersama, agar postingan menarik dan informasi tersampaikan dengan baik kepada audiens (Gambar 7).



Gambar 8. Beranda Akun Instagram @beranda_14 pada 27 Februari 2025

Gambar 8. adalah tampilan beranda akun instagram @beranda_14 setelah dilakukan pelatihan, dimana siswa telah memposting informasi terbaru mengenai sekolah menggunakan konsep dan *template* yang seragam.



Gambar 9. Grafik Hasil Post-test

Setelah dilakukan pengabdian selama tiga hari, untuk mengetahui seberapa efektif pelatihan “Manajemen Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Membangun *Branding* pada Akun @beranda_14”, penulis menggunakan tiga metode/teknik evaluasi utama: observasi, wawancara, dan *post-test*. Ketiga metode ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang hasil pelatihan dari berbagai sisi.

Observasi

Melalui observasi, pelaksana pelatihan bisa melihat langsung bagaimana para peserta menerapkan ilmu yang telah mereka pelajari, khususnya dalam mengelola akun Instagram @beranda_14. Hal-hal yang diamati meliputi kualitas dan relevansi konten yang diposting, seberapa aktif audiens terlibat (melalui *like*, *comment*, atau *share*), konsistensi dalam memposting sesuai jadwal, serta sejauh mana peserta memanfaatkan fitur Instagram seperti *Stories*, dan *Reels*. Observasi ini bisa dilakukan secara langsung ataupun dengan bantuan data analitik dari Instagram *Insights*. Cara ini efektif untuk menilai kemampuan peserta dalam mengaplikasikan strategi branding secara nyata.

Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali pendapat dan pengalaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Mereka diajak untuk merefleksikan pemahaman mereka sebelum dan sesudah pelatihan, tantangan yang mereka hadapi selama mengelola akun, serta sejauh mana materi pelatihan membantu mereka membangun branding melalui Instagram. Wawancara ini juga bisa mengungkap apakah pelatihan berhasil meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Informasi yang diperoleh dari sini sangat berguna untuk mengetahui dampak pelatihan secara lebih personal dan mendalam.

Post-Test

Setelah pelatihan selesai, peserta diminta mengikuti post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan mereka. Materi tes mencakup strategi pembuatan konten, pemanfaatan fitur Instagram untuk memperluas jangkauan dan interaksi, cara membaca data dari Instagram *Insights*, serta penggunaan *storytelling* dalam konten. Hasil dari *post-test* ini memberikan gambaran yang jelas tentang

seberapa banyak peserta berkembang setelah mengikuti pelatihan. Ringkasan data hasil *post-test* disajikan pada Gambar 9.

Setelah melakukan pendampingan selama 3 hari, pada hari ke-3 juga penulis melakukan evaluasi dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sama seperti yang diberikan pada saat sebelum dilakukan pelatihan, sebagai tolak ukur keberhasilan pengabdian.

Hasilnya menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 85% jumlah siswa, menjadi tahu dan paham mengenai bagaimana cara mengelola media sosial instagram sekolah sebagai media promosi dan juga membangun *branding* yang positif. Dokumentasi semua peserta disajikan pada Gambar 10.



Gambar 10. Selesai Pelaksanaan Pengabdian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terjadi peningkatan wawasan dan keterampilan memanajemen pengelolaan media sosial pada siswa SMA Negeri 14 Garut. Peningkatan wawasan ditunjukkan dengan hasil *post-test* hasilnya menunjukkan hampir semua siswa (95%) memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan media sosial dan memiliki keterampilan dalam pengambilan foto, video penulisan *caption* yang menarik serta cara mempostingnya. Keterampilan tersebut meningkat, terbukti telah mampu mempraktikkan pembuatan *caption* dan pengambilan foto, video dan memposting menggunakan konsep yang benar dan menarik. Siswa-siswi memahami bahwa apa yang dilakukan sehari-hari dengan *smartphonenya*, seperti *selfie*, video aktivitas, dapat dioptimalkan menjadi foto dan video yang menarik dan berisi informasi yang bisa diposting. Misalnya saja mengambil foto dan video saat ada *event* disekolah. Kemampuan teknik pengambilan foto, video sesuai dengan yang dilatihkan memungkinkan para siswa dapat mengunggahnya di media sosial pribadi maupun sekolah.

REKOMENDASI

Penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Rekomendasi Evaluasi dan Tindak Lanjut: Sekolah harus melakukan evaluasi secara berkala untuk mengevaluasi keberhasilan pelatihan ini. Dengan melakukan evaluasi ini, sekolah dapat menemukan area mana yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengelolaan media sosial di masa mendatang.

2. Pengembangan Materi Pelatihan: Agar siswa lebih siap untuk menghadapi perubahan di dunia media sosial yang terus berubah, diharapkan pelatihan ini dapat diperbarui dengan materi atau topik terkait tren terbaru dalam penggunaan media sosial, seperti menggunakan fitur Instagram *Reels* dan *Stories*.
3. Pelatihan Lanjutan: Agar pengelolaan media sosial dapat dilakukan secara berkelanjutan, disarankan agar pihak sekolah menyelenggarakan sesi pelatihan lanjutan atau *workshop* untuk lebih mendalami topik-topik yang lebih spesifik, seperti pengelolaan iklan berbayar di Instagram atau analitik untuk pengukuran keberhasilan kampanye.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua sekolah yang telah memberikan dukungan dan memberikan kesempatan untuk melaksanakan pelatihan ini. Kami sangat menghargai upaya sekolah untuk meningkatkan keterampilan digital siswa, terutama dalam hal penggunaan media sosial untuk branding dan promosi. Kami dapat menyelenggarakan pelatihan ini dengan baik berkat dukungan dan partisipasi aktif dari sekolah. Kami berharap hasil pelatihan ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dan mendorong kemajuan lebih lanjut dalam pembangunan identitas dan merek untuk akun @beranda_14 dan siswanya. Saya berterima kasih atas semua bantuan dan dukungan yang anda berikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulawi, H., Suseno, N. S., & Abdullah, K. H. (2023). Trends in E-Commerce and Social Media Research in Asia: Five Years of Scientometric and Content Analysis. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 58–72. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2420>
- Dhaefina, Z., Ar, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Fariza, R., Khairullah, R., Muhtadin, U., & Rizqi, Z. U. (2018). Analisis Tingkat Pengaruh Keaktifan Kegiatan Akademis Mahasiswa Terhadap Indeks Prestasi Kumulatif (Ipk). *Die Sprichwörtersammlungen I/II*, 301–308. <https://doi.org/10.1515/9783110834192-002>
- Fauzi, M. I., & Yuliaty, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran Covid-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 148–155. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500>
- Femenia-serra, F., Gretzel, U., & Alzua-sorzabal, A. (2020). *Since January 2020 Elsevier has created a Covid-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information. January.*
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Desember 2025 Vol. 10, No. 4

- Kependidikan Islam, 11(1), 111–133.
<https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133>
- Khairunnisa, W., Saragih, M. Y., & Zuhriah. (2024). Komunikasi Humas SMK Swasta Imelda Medan dalam Mempromosikan Sekolah melalui Media Jurnalistik dan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(01), 80–88.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Lina, F. L., Putri, A. D., & Anggraini, D. R. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Muhtar, A., & Rohman, M. (2023). Media dalam Kehidupan Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2976–2985.
<https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.508>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis Strategi Humas Pemerintahan Era Milenial Dalam Menghadapi Tata Kelola Informasi Publik. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286.
<https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Nurijadi, B., Irawan, N., Fransiska, & Ambarwati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui Media Sosial Instagram “Nona Judes.” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 259–270.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.3076>
- Nuzulita, N., Purwanti, E., Taufik, Yoma, R. F., Firdausi, F., Arrasyid, N. N., & Husna, O. I. (2022). Peningkatan Kualitas Konten pada Media Sosial Sekolah sebagai Sarana Promosi dan Branding Sekolah di Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 6(2).
- Pramadyanto, M. R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Pramana, A., & Aryesta, A. E. (2022). Penggunaan Lagu Lathi dalam Branding Indonesia di Manca Negara melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 399–410.
- Pratiwi, N., & Paramita, S. (2024). Strategi Public Relations dalam Melakukan Branding melalui Instagram Warta Bogasari. *Prologia*, 8(1), 73–79.
<https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.21634>
- Putri, W. U., Alexandro, R., & Rahmadianor, A. (2020). Minat Siswa SMA Swasta untuk Melanjutkan ke Perguruan Tinggi Universitas Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 12(1), 57–61. <https://ejournal.upr.ac.id/index.php/JPIPS/article/view/1156>
- Ramadiansyah, S. A., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 2694–2701. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Ramdhan, A., Putra, D. S. S., Rifa'i, A. B., & Kamilah, F. (2024). Peran Media Pr:

- Meningkatkan Kesadaran Nasabah Tentang Cybersecurity melalui Film Web Series "Nurut Apa Kata Mama". *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(2), 479–488. <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.219>
- Sudarso, S., Wardana, M. D., Zaenha, M. A. R., Masfufah, H., & Yulianti, M. (2024). Transformasi Pendidikan Usia Dini: Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Citra Sekolah dan Profesionalisme Guru PAUD. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 5(3), 243–270. <https://doi.org/10.22219/janayu.v5i3.34856>
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & Cordova, F. F. (2023). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>