



# Strategi Pembuatan Konten Kreatif *Brand Ambassador* (Analisis *Academic Branding* Instagram Universitas Telkom)

Aliyah Rahmaraina<sup>1</sup>, Adrio Kusmareza Adim<sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

## article info

### Article history:

Received 27 December 2023

Received in revised form

28 February 2024

Accepted 20 April 2024

Available online July 2024.

### DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.1993>

### Keywords:

Academic Branding; Brand Ambassador; Social Media; Creative Strategy.

### Kata Kunci:

Branding Akademik; Brand Ambassador; Media Sosial; Strategi Kreatif.

## abstract

Marketing orientation in educational institutions needs to be adjusted to the impact of globalization and innovative marketing strategies used by companies, especially through social media platforms such as Instagram. This research was conducted to analyze creative content creation strategies by Tanjidor (Telutizen Menjadi Ambassador) as Telkom University's brand ambassador in carrying out academic branding via Instagram. This research was carried out using descriptive qualitative methods and based on a case study on Instagram @telkomuniversity. The results of this research conclude that Tanjidor as the brand ambassador of Telkom University has succeeded in implementing creative strategies on Instagram social media by creating content that includes information and messages related to Telkom University in achieving the academic branding goals that have been set.

## abstrak

Orientasi pemasaran di lembaga pendidikan perlu disesuaikan dengan dampak globalisasi dan inovasi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pembuatan konten kreatif oleh Tanjidor (Telutizen Menjadi Ambassador) sebagai brand ambassador Universitas Telkom dalam melakukan academic branding melalui Instagram. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan berdasarkan studi kasus pada Instagram @telkomuniversity. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Tanjidor sebagai brand ambassador Universitas Telkom berhasil menerapkan strategi kreatif pada media sosial Instagram melalui pembuatan konten yang mencakup informasi dan pesan terkait Universitas Telkom dalam mencapai tujuan-tujuan academic branding yang telah ditetapkan.

\*Corresponding Author. Email: [adriokusma@telkomuniversity.ac.id](mailto:adriokusma@telkomuniversity.ac.id)<sup>2\*</sup>.

## 1. Latar Belakang

Era digital sebagai pilar kehidupan masyarakat semakin berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat modern. Instagram adalah aplikasi media baru yang memungkinkan pengguna mengambil, berbagi, dan membagikan foto atau video dengan filter digital yang digunakan di berbagai jejaring sosial. Dari data Napoleon Cat, terlihat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Februari 2023 mencapai 106,72 juta, mengalami peningkatan sekitar 12,9% dari bulan sebelumnya yang mencapai 94,54 juta pengguna. Dalam promosi penjualan melalui Instagram, strategi yang dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat diperlukan. Menurut Gaynor Lea-Greenwood (2013), Dengan memiliki *brand ambassador*, perusahaan dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik atau khalayak ramai dengan cara yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan mereka [1]. *Brand ambassador* dapat digambarkan sebagai orang yang antusias tentang organisasi atau merk dan terlibat dalam berbagai acara, biasanya melalui media sosial untuk memberi pelanggan pemahaman tentang *brand* [2]. Menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan melainkan Universitas atau perguruan tinggi juga harus memperhatikan pemasaran.

Orientasi pemasaran di lembaga pendidikan harus mengalami perubahan karena dampak globalisasi dan inovasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, terutama melalui media sosial, telah membawa berbagai keuntungan bagi mereka [3]. Salah satu upaya perguruan tinggi dan universitas saat ini untuk mempromosikan kampusnya adalah dengan melakukan *academic branding*. Secara singkat, istilah *academic branding* mengacu pada upaya sebuah lembaga atau institusi untuk mempromosikan atribut unik dan citra positifnya kepada masyarakat. Tidak hanya itu, upaya ini bertujuan untuk menarik minat peserta didik, tetapi juga untuk membuat peserta didik merasa seperti mereka adalah persatuan [4]. Tanjidor (Telutizen Menjadi *Ambassador*), sebagai *brand ambassador* Universitas Telkom bertujuan memberikan wadah bagi mahasiswa terpilih dari berbagai program studi sebagai perwakilan Universitas Telkom. Program ini telah membantu memberikan informasi kepada pihak internal dan

eksternal universitas sejak tahun 2021, memberikan bekal pengetahuan mengenai masa pendidikan tinggi dan lingkungan Universitas Telkom. Dalam melakukan *academic branding*, *brand ambassador* perlu memiliki strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Penggunaan strategi konten kreatif di Instagram dianggap efektif, karena kualitas konten merupakan kunci utama dalam menyampaikan informasi dan pesan yang diinginkan [5].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lembaga pendidikan perlu berinovasi dan memiliki citra *branding* yang kuat untuk bersaing. Citra yang baik meningkatkan minat masyarakat dalam memilih institusi pendidikan. Strategi pemasaran intensif dan inovasi produk pemasaran terbaru menjadi pendekatan yang efektif, seperti yang ditemukan dalam penelitian Imelda, Hendriyani, & Ruslan (2022) tentang Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan [18]. Oleh karena itu, *academic branding* dianggap sebagai alat untuk mendukung promosi dan menciptakan persepsi citra dan identitas institusi di masyarakat. Penelitian terdahulu menyoroti strategi *branding* dengan melibatkan *brand ambassador* sebagai topik yang populer dalam konteks perusahaan dan merek. Sebagian besar penelitian telah mengeksplorasi dampak *brand ambassador* terhadap persepsi konsumen, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Meskipun penelitian khusus mengenai *brand ambassador* dalam konteks *academic branding* universitas masih terbatas, program *brand ambassador* di universitas telah mendapat perhatian signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sehingga penting untuk mengevaluasi tingkat efektivitas konten kreatif *brand ambassador* Tanjidor dalam mencapai tujuan-tujuan *academic branding* yang telah ditetapkan. Mengacu pada identifikasi masalah, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis strategi pembuatan konten kreatif oleh *brand ambassador* Universitas Telkom dalam melakukan *academic branding* melalui Instagram.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai satu atau lebih variabel tanpa membandingkannya atau mengaitkannya dengan variabel lain. Penelitian ini

termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dan menggunakan metode kualitatif. Menurut Indriantoro & Supomo (2013) penelitian deskriptif adalah penelitian yang melibatkan informasi aktual tentang popularisasi [6]. Menurut Moleong (2018) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan secara deskripsi dengan menggunakan berbagai metode alamiah [7]. Data yang dikumpulkan bukan dari kuisioner, tetapi dari observasi langsung, wawancara, dan dokumen resmi yang relevan lainnya, sehingga penelitian kualitatif menekankan kualitas daripada kuantitas. Penelitian ini difokuskan dalam strategi pembuatan konten kreatif media sosial Instagram oleh Tanjidor sebagai *brand ambassador* Universitas Telkom. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk penerapan pesan informatif yang dikemas menjadi konten kreatif oleh Tanjidor sebagai *brand ambassador* dalam usaha *academic branding* Universitas Telkom. Unit analisis penelitian ini menggunakan teori Strategi Kreatif menurut Gilson dan Berkman [8], yang diantaranya adalah pengumpulan segala informasi, perumusan strategi konten kreatif, dan pemaparan hasil serta eksekusi proses kreatif. Didukung oleh teori Media Sosial (*The Circular Model of SoMe for Social Communication*) yang terdapat 4 pilar utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dibuat, berikut hasil yang didapat terkait strategi pembuatan konten kreatif yang dilakukan *brand ambassador* pada akun Instagram @telkomuniversity dalam melakukan *academic branding*.

#### Strategi Kreatif

Menurut Gilson dan Berkman, dikutip oleh Rhenald Kasali (2007) bahwa proses pengembangan strategi kreatif terdiri dari tiga tahap [8], yang mana dipandang dari perspektif iklan, yaitu [9]; Tahap pertama adalah mempersiapkan dan mengumpulkan semua informasi pemasaran yang tepat untuk membuat strategi kreatif dengan cepat. Para Tanjidor mempersiapkan dan mengumpulkan informasi mengenai Universitas Telkom yang akan menjadi

pesan untuk disampaikan kepada audiens. Para Tanjidor mendapatkan informasi dari bagian *Public Relations & Analytics* Universitas Telkom. Pada tahap kedua, mereka yang membuat iklan harus menyelidiki data yang mereka peroleh untuk menentukan posisi mereka dan tujuan dari iklan tersebut. Pada titik ini, konsep dibuat dan dikembangkan secara optimal, yang merupakan bagian penting dari seluruh proses perumusan strategi kreatif. Untuk mencapainya, orang-orang kreatif harus melakukan diskusi yang mendalam. Para Tanjidor menyatakan bahwa setelah melakukan proses pengumpulan informasi, mereka melakukan perencanaan konten kreatif untuk mengemas informasi tersebut menjadi pesan *academic branding* yang menarik. Menurut Firdaus and B. Lukitawati (2021) diperlukan upaya maksimal dalam menciptakan konten kreatif yang sangat menarik guna mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat disajikan secara atraktif kepada audiens dan segmentasi yang dituju [10]. Untuk mendapatkan persetujuan, tahap ketiga adalah mempresentasikan hasil kreatif kepada klien. Setelah melakukan perencanaan konten kreatif, para Tanjidor akan memaparkan hasil perencanaan kontennya kepada *Public Relations & Analytics* Universitas Telkom untuk melewati proses *approval*. Sehingga, alur koordinasi yang dilakukan oleh Tanjidor dan *Public Relations & Analytics* Universitas Telkom adalah para Tanjidor terlebih dahulu membuat perencanaan konten kreatif yang selanjutnya akan melewati proses *approval* oleh *Public Relations & Analytics* Universitas Telkom. Setelah mendapatkan *feedback* dan *approval*, para Tanjidor akan mengeksekusi konten yang telah disiapkan.



Gambar 1. Contoh konten *Academic Branding* pada akun Instagram @telkomuniversity

### Strategi Media Sosial 'Share'

Terdapat tiga konsep utama, yakni *participate*, *connect*, dan *build trust* [11]. Penggunaan media sosial harus selektif dalam memilih platform yang dapat menjalin koneksi (*connect*) antara Universitas Telkom, publik, dan *stakeholder* untuk membangun kepercayaan (*trust*). Pilihan teknologi harus mempertimbangkan preferensi khalayak sasaran. Misalnya, memilih platform media sosial yang tepat, termasuk apa yang mereka gunakan dan bagaimana mereka menggunakannya. [12]. *Public Relation and Analytics* Universitas Telkom memilih platform media sosial Instagram, yang saat ini lebih menekankan pada konten berbasis video. Pilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa target audiens dianggap lebih tertarik dengan konten kreatif yang disajikan melalui format video dalam media digital, sehingga Universitas Telkom berupaya menarik perhatian masyarakat dengan konten-konten kreatif dalam bentuk video di ranah digital. Pemanfaatan video Reels sebagai pendekatan kampus menarik perhatian dalam konteks ini. Video pendek dan interaktif dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan menggugah emosi, sesuai dengan pendekatan konten yang diusung oleh Algesheimer *et al* dalam Ar-rafi (2024) yang menekankan pada pentingnya emosi dalam membentuk citra merek [13]. Dengan mengetahui target audiens dari konten kreatif *academic branding*, maka kategori jenis konten yang disampaikan pun disesuaikan dengan *target audiens*.

Strategi *Public Relation and Analytics* Universitas Telkom dalam membangun kepercayaan audiens dengan menjaga konsistensi gaya dan pesan konten dengan menggunakan kata 'HEI Telutizen' di setiap *caption* konten unggahan Instagram @telkomuniversity, dimana HEI adalah nilai atau *value* Universitas Telkom yaitu *Harmony, Excellent, Integrity*. Menurut Luttrell (2015) diperlukan adanya a *consistent voice* dalam berinteraksi, karena audiens akan mengetahui karakteristik suatu akun media sosial menyenangkan atau informatif [11]. Suatu organisasi atau perusahaan dapat dibentuk dengan karakteristik yang dipilih.



Gambar 2. Contoh *caption* Konten Kreatif Tanjidor pada Akun Instagram @telkomuniversity

Selain itu bagian PRA juga membuat template desain khusus untuk setiap postingan *feeds* Instagram. Selain itu bagian PRA juga membuat template desain khusus untuk setiap postingan *feeds* Instagram.



Gambar 3. Contoh konten visual kreatif Tanjidor pada akun Instagram @telkomuniversity

### Strategi Media Sosial 'Optimize':

Terdapat tiga konsep utama, yakni *listen*, *learn*, dan *take part in authentic communications* [11]. Sebagai salah satu penghasil konten di media sosial Instagram Universitas Telkom, Tanjidor terlibat aktif dalam mendengarkan diskusi publik tentang mereka dan mempelajari *feedback* agar dapat meningkatkan kualitas informasi atau pesan yang disampaikan melalui akun media sosial @telkomuniversity. Evaluasi konten sangat penting untuk mengetahui apakah pesan konten kreatif telah mencapai target audiens atau tidak [14]. Bagian *Public Relation and Analytics* Universitas



Telkom berperan aktif dalam mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik dan isu di media sosial [11]. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten, organisasi harus memperhatikan apa yang dibicarakan oleh pengikutnya dan menambahkan fakta yang sesuai. Ini akan meningkatkan ide dan gagasan untuk menyebarkan konten dengan lebih baik.

#### *Strategi Media Sosial 'Manage':*

Terdapat tiga konsep utama, yakni media *monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction* [11]. *Public Relation* dan *Analytics* Universitas Telkom melakukan strategi *media monitoring* dengan beberapa *tools* media sosial. Untuk *me-monitoring* jumlah *followers*, *comment*, *likes*, dan *engagement* dari Instagram @telkomuniversity, *tools* yang digunakan adalah Hootsuite. Sedangkan untuk menganalisis isu-isu atau tren media sosial, *tools* yang digunakan adalah Brand24 dan Ubersuggest. Serta, Looker digunakan untuk media *monitoring*. Luttrell (2015) mengatakan bahwa dengan menyiapkan dengan menggunakan sistem manajemen media seperti Hootsuite, instansi dapat memantau percakapan, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, merespons pelanggan secara instan, dan mengukur keberhasilan dan kegagalan [11]. Sehingga apa yang dilakukan oleh bagian *Public Relation* dan *Analytics* Universitas Telkom dinilai sudah tepat dalam melakukan strategi media *monitoring*. Menurut buku Digital Marketing dan Fintech di Indonesia, respons yang cepat dan relevan tidak hanya menciptakan interaksi aktif, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens [15]. Setiap *feedback* atau tanggapan yang diberikan oleh para *followers* selalu direspons oleh bagian *Public Relation* dan *Analytics* Universitas Telkom, baik itu berupa tanggapan negatif maupun positif. Dalam konteks respons terhadap umpan balik yang bersifat negatif, informan menekankan pentingnya memberikan jawaban dengan sikap rendah hati dan tetap membantu. Penting juga untuk memperhatikan *real-time interaction* dengan audiens. Menurut hasil penelitian [16] fitur *live streaming* pada media sosial Instagram merupakan kunci yang dapat meningkatkan user engagement terhadap broadcaster, karena pada saat melakukan *live streaming* terdapat interaksi langsung yang terjalin antara *broadcaster* dan *viewer*. Untuk itu, bagian *Public Relation* dan *Analytics* Universitas Telkom mengadakan program *live* Instagram bersama Tanjidor untuk

berinteraksi dengan *followers* pada akun Instagram @telkomuniversity. Namun berdasarkan wawancara dengan para Informan Utama, pihak *Public Relation* dan *Analytics* Universitas Telkom, jawaban informan menunjukkan bahwa saat ini belum ada topik yang memerlukan interaksi terus-menerus dengan audiens. Sehingga interaksi langsung yang antara Tanjidor dengan audiens dinilai belum maksimal dan adanya harapan di masa yang akan datang dapat diimplementasikan program yang mendorong interaksi tersebut.



Gambar 4. Contoh Respon Terhadap Komentar Audiens pada Akun Instagram @telkomuniversity

#### *Strategi Media Sosial 'Engage':*

Terdapat tiga konsep utama, yakni *influencer relations*, *audience activeness*, dan *interaction with audience* [11]. Dalam membuat dan merancang sebuah konten kreatif, penting untuk mengetahui siapa audiens yang akan dilibatkan. Menurut *Public Relation & Analytics* Universitas Telkom, *stakeholder* pertama yang merupakan target audiens dari Instagram @telkomuniversity ialah mahasiswa Universitas Telkom itu sendiri. Selain itu terdapat juga *stakeholder* lain seperti calon mahasiswa, dosen, pegawai, alumni, pemerintahan, dan perguruan tinggi lain. Berdasarkan data yang dikumpulkan, konten yang diproduksi oleh Tanjidor berhasil mencapai *insight* yang tinggi pada platform media sosial Instagram dan juga TikTok di akun resmi @telkomuniversity. Keterlibatan audiens di media sosial dapat mengambil banyak bentuk dan dapat didefinisikan sebagai tindakan online apa pun yang dilakukan audiens terkait dengan konten. Bentuk *online engagement* dapat berupa langganan (*subscribe*), tanda suka (*like*), membagikan suatu konten kepada

teman (*share*), komentar, blog atau posting blog, dll.[17]. Sehingga penggunaan Tanjidor sebagai *brand ambassador* dianggap efektif untuk menarik audiens dalam melakukan keterlibatan atau *online engagement* pada strategi konten kreatif *academic branding* Universitas Telkom. Selain itu, *Public Relation* dan *Analytics* Universitas Telkom juga memegang peran dalam membangun hubungan jangka panjang (*long-term relation*) dengan memperhatikan strategi pengelolaan interaksi audiens dari konten Tanjidor. Hal ini sangat penting dalam strategi *academic branding* Universitas karena Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling populer, menjadi *channel* utama di mana Tanjidor sebagai *brand ambassador* Universitas Telkom dapat berinteraksi secara langsung dengan *followers*-nya.

#### 4. Kesimpulan

Dalam penelitian Strategi Pembuatan Konten Kreatif Brand Ambassador (Analisis Academic Branding Instagram Universitas Telkom), Tanjidor berhasil menerapkan strategi kreatif melalui konten informatif terkait Universitas Telkom, mendukung efektivitas *academic branding* dalam membentuk citra positif Universitas. Strategi kreatif didukung dengan penerapan model media sosial *The Circular Model of Some* yang dibuat secara melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang. Dalam tahap 'Share', konten Tanjidor terfokus pada Instagram dengan konten video. dan membangun kepercayaan dengan menjaga konsistensi gaya dan pesan konten. Dalam tahap 'Optimize', *Public Relation & Analytics* Universitas Telkom mempelajari *feedback* dari audiens sebagai tindakan berpartisipasi dalam memberikan informasi yang relevan tentang suatu topik yang nyata. Tahap 'Manage' *Public Relation & Analytics* Universitas Telkom mendalami isu dan topik khalayak dengan menggunakan *tools* seperti Hootsuite, Brand24, Ubersuggest, dan Looker dan juga merespon setiap *feedback* audiens. Meskipun ada program live, interaksi dengan audiens belum maksimal, harapannya di masa depan dapat diimplementasikan program yang mendorong interaksi. Tahap 'Engage' menunjukkan konten Tanjidor ditujukan ke berbagai *stakeholder* terkhusus mahasiswa/I Universitas Telkom sebagai *stakeholder* utama dan sukses mendapatkan insight tinggi di Instagram dan TikTok (@telkomuniversity), efektif

menarik audiens, dengan peran Public Relation dalam membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi audiens.

#### 5. Daftar Pustaka

- [1] Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- [2] Chancellor, C., Townson, L., & Duffy, L. (2021). Destination ambassador programs: Building informed tourist friendly destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100639. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100639>.
- [3] Hadi, S. Z., & Kusdibyo, L. (2021, September). Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Pemasaran Fashion Digital. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 997-1002).
- [4] AMELIA, H. (2023). *ACADEMIC BRANDING SMP ISLAM AL-AZHAR 37 PEKANBARU SEBAGAI SEKOLAH BERBASIS DIGITAL DI KOTA PEKANBARU* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- [5] Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By. U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1.
- [6] Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- [7] Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Remaja Rosdakarya*. *Inter Komunika, Stikom InterStudi*.
- [8] Kasali, R. (1993). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.

- [9] Anggreni, L. S., Primasari, I., Surwati, C. H. D., Utari, P., & Hermawati, T. (2020). Strategi Kreatif Kerajinan Payung Muto Menjadikan Desa Tanjung sebagai Desa Wisata di Klaten-Jawa Tengah. *Journal of Servite*, 2(1), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.37535/102002120201>.
- [10] Firdaus, N. J., Lukitawati, B., & Mustopa, M. (2021). Strategi Kreatif Iklan di Youtube. *Jurnal Ilmiah Komunikasi(IKOM) Stikom Ima*, 13(02), 9.
- [11] Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- [12] Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *HEARTY: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2). DOI: <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>.
- [13] Ar-Rafi, R. M. Z., & Aji, R. I. (2024). Efektivitas Strategi Branding Lewat Penempatan Logo dan Super Grafis pada Video Reels Instagram Ikoma ITS. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 140-150. DOI: <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v2i1.1977>.
- [14] Adjie, B. P., & Fahmi, M. A. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Akun Instagram Geti. Incubator PT. Global Edukasi Talent Incubator. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 221-229.
- [15] Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- [16] Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56-64.
- [17] Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- [18] Imelda, M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 172-179.