



Versi online tersedia di : <https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/JHNB/index>

JURNAL HARMONI NUSA BANGSA

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

ISSN / 3032-3770 (Online)

Strategi Membangun Reputasi Positif AIESEC melalui Inovasi Hubungan Masyarakat di Instagram

Shandina Nandita Pradety¹, Azahra Khairul Nisa², Annida Dian Ramadhenti^{3*}

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia

RIWAYAT PUBLIKASI

Diterima: 15 Desember 2023
Revisi Akhir: 15 Januari 2024
Tersedia secara online: 30 April 2024

KATA KUNCI

Instagram, AIESEC, hubungan komunikasi, membangun reputasi, strategi inovatif

KORESPONDENSI

154230018@student.upnyk.ac.id³
annidaramadhenti2610@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi inovatif penggunaan media sosial Instagram dalam konteks organisasi AIESEC untuk memperkuat hubungan masyarakat dan membangun reputasi positif. Melalui pendekatan yang terintegrasi, kami mengidentifikasi bagaimana AIESEC dapat memanfaatkan fitur-fitur kreatif Instagram untuk meningkatkan keterlibatan, menyampaikan pesan kunci, dan membangun citra yang kuat. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi organisasi nirlaba lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat efektif dalam memperkuat hubungan masyarakat dan reputasi yang baik.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media *online* dengan yang kegunaannya yaitu memudahkan berbagi informasi komunikasi melalui berbagai fitur aplikasi jejaring sosial secara virtual. Media sosial dapat saling menghubungkan antar penggunanya. Media sosial merupakan media *online* yang bekerja disertai dukungan teknologi berlandaskan web sehingga dapat membuat perubahan dalam melakukan komunikasi yang sebelumnya hanya menggunakan satu arah sehingga beralih menjadi dua arah, atau sama dengan dialog interaktif (Nabila et al., 2020). Media sosial dapat menjadi tempat yang memberikan akses kepada setiap orang agar dapat terhubung dengan bantuan internet.

Pada era globalisasi saat ini, Instagram yang termasuk media sosial merupakan sebuah media untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Instagram memiliki pengaruh cukup besar dalam mempromosikan suatu instansi atau organisasi agar dapat memperluas pasarnya dengan menjual produk yang ditawarkan. Instagram merupakan salah satu aplikasi dengan membagikan foto ke media sosial dan dapat terhubung secara virtual tanpa terhambat antara jarak dan waktu. Instagram juga dapat dijadikan sebagai media promosi bagi pengguna-penggunanya sehingga dapat menarik

minat masyarakat atau pengguna lainnya (Rosady, 2016: 12). Seorang PR harus memiliki kemampuan untuk menciptakan reputasi yang baik di media sosial yang dibutuhkan oleh instansi atau organisasi, bahkan organisasi kepemudaan internasional di kampus yaitu AIESEC.

Organisasi AIESEC adalah organisasi non-pemerintah yang independen atau nirlaba. AIESEC adalah singkatan dari Association of International Students in Economic Sciences and Commerce (Asosiasi Mahasiswa Internasional dalam Ilmu Ekonomi dan Perdagangan). AIESEC adalah organisasi pemuda internasional terbesar di dunia. AIESEC dijalankan oleh mahasiswa yang mempunyai motivasi dan menjadi wadah bagi generasi muda untuk mengembangkan kemampuannya di luar kelas. Organisasi internasional ini berfokus pada pengembangan kepemimpinan pemuda, menambah pengalaman leadership, menciptakan kondisi bagi kaum muda untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan budaya melalui program pertukaran budaya ke dan dari berbagai negara. Sebagai organisasi yang mengembangkan nilai-nilai *leadership*, AIESEC tentu memiliki reputasi yang baik dalam memperkenalkan organisasinya di media sosial, terlebih media sosial Instagram. Dengan menggunakan media sosial, berbagai cara dibutuhkan untuk membangun dan menjaga reputasi yang baik di media social, khususnya Instagram. Hubungan masyarakat AIESEC diharuskan mampu melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab untuk mempertahankan hubungan antara AIESEC UPNVY dengan pengikutnya dan juga *partner-partnernya* yang bekerjasama di media sosial.

Hubungan masyarakat merupakan keterampilan dalam mewujudkan hubungan antara instansi atau organisasi dengan publik menjadi lebih baik sehingga mendapatkan kepercayaan dan keyakinan publik terhadap instansi atau organisasi. Tugas hubungan masyarakat yaitu sebagai penyampai informasi dan penampung informasi agar tetap terjadi komunikasi timbal balik antara instansi atau organisasi dengan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dijalin oleh seorang PR AIESEC UPNVY dapat direalisasikan dengan berbagai macam metode. Salah satunya dengan cara pendekatan melalui media sosial yang menjadi media antara publik dengan PR AIESEC UPNVY. Dengan menggunakan media social, PR AIESEC UPNVY dapat menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat dengan cara memberikan informasi yang baik serta yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini dengan metode yang menarik. Melalui media sosial, PR AIESEC UPNVY dapat menarik minat masyarakat melalui produk yang dikenalkannya. Setiap organisasi harus mampu menciptakan hubungan kerjasama dengan masyarakat baik langsung maupun tidak langsung yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Globalisasi identik dengan perkembangan teknologi internet. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat berkomunikasi atau penyampaian informasi melainkan juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk mengenalkan, mencari, dan menjaga eksistensi instansi atau organisasi. Organisasi sangat membutuhkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat dalam menjalani kegiatannya. Eksistensi yang sudah tercipta perlu dijaga dengan baik antara instansi atau organisasi dengan publik. Hal tersebut agar eksistensi dapat terbangun dengan efisien dan efektif sehingga dapat mengalami peningkatan, mencapai target dan tujuan yang sudah diperhitungkan. Hal ini dikarenakan masyarakat memiliki pengaruh yang kuat terhadap penggunaan media sosial untuk memberikan penilaian yang baik terhadap suatu instansi atau organisasi.

Dalam menjaga eksistensi, pemeliharaan reputasi yang baik sangat diperlukan. Peran dari PR sangat diperlukan dalam menjaga reputasi individu atau lembaganya di media sosial. Salah satu cara dalam menjaga reputasi di media sosial Instagram yaitu dengan melalui pendekatan

terhadap pengikut (*followers*) di Instagram. Cara ini dapat dilakukan dengan mudah, misalnya tidak memposting hal-hal yang berbau sara atau mengandung ujaran kebencian.

Reputasi merupakan hal yang sulit dihitung karena reputasi bukanlah suatu hal yang terlihat. Namun, dengan adanya reputasi dapat menjadi modal individu atau organisasi apabila memiliki pesaing. Reputasi yang efektif dan efisien dapat meningkatkan kepercayaan dari pengguna media sosial Instagram. Seorang PR membutuhkan strategi dalam menjaga reputasi individu atau lembaganya agar reputasi dapat bertahan lama dan konsisten sehingga terbentuk image yang kuat di mata pengguna media sosial Instagram.

Dilihat dari perkembangan media sosial Instagram saat ini, PR tentu memiliki banyak tantangan dan hambatan dalam menjaga reputasi individu atau lembaganya. Menjaga reputasi tidak hanya dilakukan dengan melalui pendekatan terhadap *followers* Instagram saja, tetapi diperlukan juga adanya strategi yang matang dan implementasi pemanfaatan media sosial dalam menjaga reputasi dan eksistensi di Instagram serta faktor-faktor apa saja yang dapat menjaga reputasi sekaligus meningkatkan eksistensi individu atau lembaga dari agen hubungan masyarakat.

Untuk menjadi PR AIESEC UPNVY yang terampil, kemampuan dan kecakapan membangun hubungan menjadi dasar kuat dalam situasi media saat ini. Situasi kebebasan pers membutuhkan pengendalian dalam menjalin hubungan antara media publik dengan PR AIESEC UPNVY. Dengan kata lain, media sosial sangat membutuhkan adanya PR untuk mencapai tujuan eksistensi organisasi AIESEC sehingga dapat menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Implementasi di media sosial antara lain dengan rutin mengadakan program radio dan rutin mengirimkan artikel atau *press release* ke media cetak mitra dan portal *online* AIESEC UPNVY. *Outreach* menjadi jembatan antara AIESEC dan UPNVY dengan generasi muda, masyarakat Yogyakarta, dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) UPNVY. PR bertanggung jawab mengelola informasi untuk khalayak internal dan eksternal. Misi PR adalah mengelola informasi untuk pengikut di media sosial, seperti *update* setiap kegiatan bulanan sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada pengikut di media sosial. PR bekerjasama dengan HR (Human Resources) AIESEC UPNVY membuka peluang untuk menjadi OC (*Organizing Committee*). Setelah itu, PR juga bertanggung jawab mengelola seluruh jejaring sosial AIESEC UPNVY, baik internal maupun eksternal. PR mengelola berbagai media sosial seperti Facebook, YouTube, Line@, Instagram, dan Twitter. Melaksanakan kehumasan melalui media sosial dapat dilakukan dengan mudah dan dapat menjangkau banyak orang. Dengan seluruh implementasi yang dilakukan oleh AIESEC UPNVY, PR menerapkan prinsip pengelolaan seluruh sistem informasi, menggunakan media yang tepat bagi setiap pemangku kepentingan untuk meningkatkan reputasi AIESEC UPNVY. Selain itu, PR mengelola dan memelihara seluruh sistem informasi dan mentransmisikan informasi non-program secara eksternal dan internal. PR juga membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat dan usaha kecil dan menengah, serta menjaga kemitraan media.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui cara inovasi hubungan masyarakat melalui media sosial Instagram dalam membangun reputasi yang baik pada organisasi AIESEC, dan cara mempertahankan eksistensi organisasi AIESEC. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman cara membangun reputasi suatu instansi atau organisasi yang baik dengan menerapkan nilai-nilai kehumasan dan sesuai dengan kebutuhan pasar pada era globalisasi saat ini, agar PR tidak tertinggal oleh kemajuan

teknologi dan *trend* dalam terus mengeksistensikan suatu instansi atau organisasi. Rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini adalah bagaimana cara mempertahankan eksistensi AIESEC UPNVY di media sosial Instagram dan bagaimana cara mempertahankan reputasi yang baik di organisasi AIESEC UPNVY?

METODE

Penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dikumpulkan kemudian disusun dengan merangkum, menyeleksi, dan memfokuskan pada hal utama sesuai dengan dengan judul penelitian kemudian data disajikan dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Data primer diperoleh dari informan. Informan pada penelitian ini adalah External Relations dan Talent Management, Departemen yang membuat konten di AIESEC Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti melakukan perbandingan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan observasi beserta dokumentasi yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Organisasi AIESEC merupakan sebuah organisasi yang berfokus pada *leadership* dan melatih kemampuan dan pengetahuan tentang *leadership*. Wawancara dilakukan pada informan yang berada di dalam divisi (ER) *External Relation* dan (TM) *Talent Management*. AIESEC UPNVY memiliki departemen ER dan TM yang menjalankan tugas berkaitan dengan pengelolaan informasi mengenai AIESEC baik dari informasi internal maupun eksternal. ER sebagaimana mana dalam tugasnya untuk menjalin *networking* dengan pihak-pihak eksternal yang sudah disetarakan dengan perusahaan-perusahaan. AIESEC sudah dikenal sebagai organisasi internasional yang menjual berbagai macam keunggulan. Departemen-departemen yang ada dalam AIESEC sudah disetarakan dengan perusahaan yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi mahasiswa untuk mengetahui sedikit tentang cara kerja di perusahaan dan menambah *skill* dalam dunia pekerjaan.

AIESEC UPNVY tidak hanya belajar mengenai *leadership* tetapi juga ada beberapa program-program untuk pengalaman bekerja di internasional. Salah satunya adalah *Global Talent* yaitu bekerja di perusahaan luar negeri. *Global Teacher* yaitu dengan mengajar di luar negeri. AIESEC membantu pemegang untuk mengurus keperluan dan persiapan yang akan dibutuhkan untuk menjalani program tersebut. Pelatihan *interview* juga diberikan oleh AIESEC agar mahasiswa memahami *interview* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di luar maupun di dalam negeri. Program-program seperti inilah yang mana membuat AIESEC menjadi tetap eksis dan tentunya diminati oleh banyak mahasiswa, khususnya mahasiswa baru yang ingin menambah *skill* dalam dunia pekerjaan.

Dari data hasil wawancara dengan perwakilan AIESEC UPNVY, strategi inovatif hubungan masyarakat melalui media sosial Instagram memegang peran sentral dalam upaya membangun reputasi yang positif bagi organisasi AIESEC. Keterlibatan *followers* menjadi landasan utama, dengan penekanan pada pembangunan interaksi yang signifikan melalui konten-konten interaktif. Dalam konteks ini, pengelolaan *followers* dianggap sebagai elemen vital dalam menjaga eksistensi

organisasi di dunia digital serta memerlukan pendekatan *maintenance* yang terjadwal untuk memastikan keseimbangan yang baik.

Research terhadap konten yang akan di-*upload* merupakan hal yang mendasar bahwa mereka sangat memperhatikan kualitas sehingga *followers* tidak merasa monoton terhadap konten yang disajikan. Adaptasi terhadap banyak hal, terutama mengenai konten yang menarik, *trend* yang sedang *booming* dan jika ada *trend* baru mereka langsung membuat itu sebagai bentuk menjangkau *follower* atau *non-follower*. Mereka juga berusaha untuk mempertahankan eksistensi di sosial media, khususnya di Instagram. *Maintenance* setiap jadwal *upload*, tidak membiarkan konten yang mereka ciptakan atau buat gagal (*flop*), dan melakukan *upload* setiap hari agar terlihat sosial media mereka sangat eksis. Dari hasil wawancara tersebut juga menyoroti dinamika jenis konten yang diminati oleh *followers* AIESEC UPNVY. Pengalaman sebelumnya menunjukkan bahwa konten terkait K-POP dan *reels* viral mampu mencapai respon tinggi.

Namun, sementara organisasi masih dalam fase eksplorasi mengenai jenis konten yang diminati oleh khalayak umum. Kebutuhan untuk beradaptasi terhadap *trend* terkini dan isu-isu yang sedang *trending* digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konten. Terdapat *guideline* dalam membuat aturan terkait isi konten, seperti *colour*, *font*, ukuran yang berdasarkan pada konten yang telah diciptakan atau dibuat. Setelah konten tersebut diciptakan atau dibuat, konten tersebut tidak langsung di-*upload*, namun ada tes yang harus dilakukan, yaitu *filtering*. *Filtering* atau analisis mendalam dan jangka panjang terhadap konten yang akan di-*upload*, agar tidak menjadi blunder ke depannya. Penyesuaian konten pun berdasar pada dua jenis, *selling* dan *awareness*, setiap jenis ini memiliki *guideline* dan *filtering* yang berbeda, menyesuaikan konten apa yang akan disajikan. Hal tersebut juga dinilai sebagai kunci daya tarik AIESEC UPNVY untuk menarik minat mahasiswa lebih luas.

Pengukuran tingkat keberhasilan dan kesuksesan kampanye atau kegiatan tertentu yang dilakukan oleh AIESEC pun dapat diukur dengan melihat bagaimana jumlah *sign up* yang masuk. Apabila sedikit, tingkat keberhasilan mereka rendah, dan begitupun sebaliknya, apabila hanya diikuti oleh anggota internal, kampanye atau kegiatan yang mereka buat tidak terimplementasi dengan baik kepada khalayak luar.

Dalam konteks pemeliharaan eksistensi, konsistensi dalam jadwal pengunggahan konten menjadi sorotan yang perlu diperhatikan. Konsistensi dianggap sebagai kunci untuk mencegah kurangnya konten dan memastikan daya tarik terhadap *audiens*. Selain itu, dalam menjaga reputasi yang baik di media sosial, AIESEC UPNVY perlu menerapkan panduan dan aturan yang ketat terkait desain dan isi konten, serta proses *filtering* ganda sebelum melakukan pengunggahan konten untuk menjamin kualitas dan keamanan konten yang dimuat.

Berdasarkan hasil informasi dari informan, AIESEC UPNVY juga menyoroti strategi menjaga hubungan positif dengan *audiens* sebagai sebuah langkah krusial dalam mempertahankan reputasi yang baik. Responsif terhadap komentar, membalas pesan, dan mendengarkan masukan dari *followers* dianggap sebagai strategi yang tak terhindarkan untuk memastikan interaksi positif dan mencegah penurunan *followers*. Proses penyesuaian konten dengan kepentingan dan nilai *audiens* target dijelaskan sebagai suatu kesempurnaan yang mempertimbangkan tujuan konten, baik itu untuk tujuan penjualan maupun peningkatan kesadaran.

Dari hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pengukuran kesuksesan kampanye di Instagram dianggap sebagai lebih dari sekadar jumlah partisipan. Efektivitas kampanye diukur dari

seberapa banyak orang yang terdorong untuk bergabung dan mendaftar ke kegiatan atau kampanye yang diadakan oleh AIESEC. Pendekatan ini menggambarkan komitmen organisasi dalam menjaga keberlanjutan dan dampak positif dari setiap kampanye. Penggunaan alumni sebagai sumber daya utama dalam mempromosikan organisasi dan memberikan testimoni positif juga menunjukkan bahwa evaluasi dari anggota dan peserta program menjadi kunci dalam menilai keberhasilan suatu kegiatan atau kampanye.

Sejalan dengan itu, data dari hasil wawancara lainnya menambahkan aspek tambahan pada konteks interaksi dua arah dan pemanfaatan media sosial dalam upaya membangun reputasi dan mempertahankan eksistensi AIESEC UPNVY. Strategi interaktif melalui Instagram *stories*, *repost* konten dari *followers*, dan berbagai bentuk interaksi melalui komentar dan *direct messages* menjadi elemen krusial dalam membentuk hubungan antara AIESEC dan *audiens*. Meskipun twitter tidak aktif digunakan, Instagram dianggap sebagai *platform* yang paling efektif untuk mencapai tujuan ini. Tanggapan terhadap komentar negatif dan pernyataan yang tidak benar di Twitter dikelola dengan bijak, di mana AIESEC UPNVY menghindari memperbesar isu, merespon dengan bijak, dan lebih memilih untuk mengevaluasi dan memberikan klarifikasi secara internal sebelum berbicara secara publik.

Dalam konteks pengukuran kesuksesan kampanye atau kegiatan di Instagram, AIESEC UPNVY menggunakan metrik seperti *digital impressions*, *engagement*, dan jumlah pendaftar. Proposisi nilai menjadi fokus utama dalam penyesuaian konten agar sesuai dengan kepentingan dan nilai *audiens* target. Melalui *marketing approach tofu-mofu-bofu*, AIESEC UPNVY dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai target pasar yang berbeda. Tofu adalah *top of funnel*, mofu adalah *middle of funnel*, dan bofu adalah *bottom of funnel*

Tofu adalah bagaimana AIESEC dapat meng-*guide awareness* dari *audiens* tentang program mereka. Mofu sendiri lebih fokus pada bagaimana AIESEC dapat membangun ketertarikan atau menarik *audiens* untuk mendaftar dan *join* dengan kegiatan atau kampanye yang mereka selenggarakan. Sedangkan bofu adalah salah satu *funnel* terakhir, yaitu bagaimana cara AIESEC dapat berkomunikasi kepada *audiens*, salah satunya melalui *broadcast messages*.

Selain itu, untuk menjaga citra dan mem-*branding* AIESEC dengan baik, mereka mengimplementasikan *moodboard* khusus dan *brand guidelines*. Langkah awal dalam menjaga hubungan antara *audiens* dan organisasi dilakukan melalui *Customer Relationship Management* (CRM) dan pembangunan komunikasi dua arah yang aktif. Respon terhadap komentar dan *direct messages*, serta melakukan *repost* konten dari *followers*, merupakan strategi konkret untuk menjaga ketertiban dan hubungan yang positif.

Dengan demikian, dari hasil wawancara diatas terungkap bahwa komunikasi dalam media sosial bukan hanya sekedar sarana untuk membangun reputasi, tetapi menjadi pilar utama dalam implementasi konsep *public relations* AIESEC UPNVY. Interaksi aktif dengan *audiens*, penyesuaian konten yang tepat, dan pemeliharaan reputasi melalui media sosial menjadi strategi integral dalam membangun dan mempertahankan eksistensi organisasi di era digital ini.

Globalisasi dikenal dengan kecepatan dan kecanggihan teknologi yang terus meningkat. Inovasi-inovasi baru yang terus berkembang terus bermunculan tidak berhenti guna memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkembangan teknologi dan internet yang dapat melakukan apa saja, salah satunya penyampaian informasi melalui media sosial. Media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat, melalui

media ini masyarakat dapat bertukar pikiran, mencari informasi, bahkan dapat digunakan sebagai hiburan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kegunaan sosial media sebagai sarana penyampaian informasi juga dimanfaatkan oleh berbagai pihak seperti instansi, organisasi, bahkan para penjual saat ini sudah banyak yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan citranya di kalangan masyarakat agar lebih dikenal dan dapat menarik perhatian masyarakat.

Seperti halnya AIESEC sebagai organisasi yang berfokus pada *leadership* ini dalam mempertahankan reputasi atau citra positif dan eksistensinya melalui media sosial Instagram, dengan keterlibatan *followers* sebagai pemegang peran utama melalui konten-konten interaktif. Interaksi aktif dengan *followers* berupa komunikasi dalam media sosial dengan penyesuaian konten yang tepat, dan pemeliharaan eksistensi ini bukan sekedar sarana untuk membangun reputasi, namun menjadi fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan eksistensi organisasi di era digital ini.

KESIMPULAN

Strategi inovatif hubungan masyarakat melalui media sosial Instagram memegang peran sentral dalam upaya membangun reputasi yang positif bagi organisasi AIESEC. Keterlibatan *followers* menjadi landasan utama, dengan penekanan pada pembangunan interaksi yang signifikan melalui konten-konten interaktif. Komunikasi dalam media sosial bukan hanya sekedar sarana untuk membangun reputasi, tetapi menjadi pilar utama dalam implementasi konsep *public relations* AIESEC UPNVY. Interaksi aktif dengan audiens, penyesuaian konten yang tepat, dan pemeliharaan reputasi melalui media sosial menjadi strategi integral dalam membangun dan mempertahankan eksistensi organisasi di era digital ini.

REFERENSI

- Agustini, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Manajemen Hubungan Masyarakat sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Era Pandemi. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 36-45.
- Aimah, S., & Zahro, L. (2022). Inovasi Public Relation Melalui Pemanfaatan Media Sosial Kekinian. *Jurnal Tarbiyatuna: Jurnal Kajian Pendidikan, Pemikiran dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 3(1), 117-131.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp).
- Luthfiyyah, S., & Firdaus, M. (2017). Implementasi Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Aiesec Universitas Andalas sebagai Organisasi Kepemimpinan. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1-14.
- Macan, H. (2018). Analisis Manajemen Media Sosial Instagram @pemprovlampung_ sebagai Media Komunikasi Pemerintahan Provinsi Lampung Selama COVID-19.
- Mubarokah, A., et al. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, [S.l.], 16(1), 98-104.

- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social Media Marketing on Multiple Services – The Case of the Student Run Organization AIESEC. ECIS 2011 Proceedings. 260.
- Wijaya, L., & Apriananta, Y. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikatif*, 7(2),187-209.
- Yulista, Y. (2019). Peran Public Relations dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Sustainable*, 2(1), 86 - 104 .
- Zahro, N . I. M. (2022). Inovasi Public Relation Melalui Pemanfaatan Media Sosial Kekinian. *Manajemen Pendidikan Islam*.