

Strategi Branding Media Sosial Instagram @Kemenpora Dalam Mengangkat Prestasi Atlet Nasional

Kirana Aufa Bahtiar¹, Hudi Santoso²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

E-mail: kiranabahtiar@apps.ipb.ac.id¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 19 Mei 2026

Revised: 20 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Keywords: *Instagram, branding, Kemenpora, atlet nasional, media sosial.*

Abstract: *Penelitian ini menganalisis strategi branding media sosial Instagram @Kemenpora dalam mengangkat prestasi atlet nasional. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan tim humas Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. Analisis difokuskan pada aspek authenticity, consistency, relevance, visibility, dan performance dalam pengelolaan konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dilakukan melalui perencanaan konten yang terstruktur, penggunaan brand guideline, serta evaluasi berbasis engagement. Keaslian konten dibangun melalui narasi proses dan perjuangan atlet, yang meningkatkan kepercayaan publik. Konsistensi visual dan pesan memperkuat identitas institusi, sementara relevansi dan visibilitas membantu meningkatkan keterlibatan serta jangkauan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berperan penting sebagai media branding dalam membangun citra dan eksposur atas prestasi atlet nasional.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam pola penyampaian informasi di berbagai sektor, termasuk dalam praktik kehumasan pemerintah. Transformasi digital yang terjadi saat ini membuat komunikasi publik tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan real-time. Kondisi ini menuntut lembaga pemerintah untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi utama. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial hadir sebagai solusi yang efektif dalam menjembatani komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Dengan demikian, pemanfaatan media digital menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi publik modern. Di era digital ini, media sosial menjadi media komunikasi publik yang penting karena mampu menjangkau khalayak secara luas, cepat, dan interaktif. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar adalah Instagram, yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia. Instagram menawarkan kekuatan visual dan naratif yang efektif untuk menyampaikan informasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan menarik bagi audiens luas. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyebutkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dan memiliki kekuatan visual yang mampu meningkatkan daya tarik konten serta perhatian audiens

(Bainuri & Bachtiar, 2023). Oleh karena itu, Instagram menjadi media yang relevan dalam mendukung strategi komunikasi publik yang lebih efektif. Secara perspektif komunikasi digital, penggunaan media berbasis visual seperti Instagram dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan media berbasis teks. Hal ini dikarenakan manusia cenderung lebih cepat memproses informasi visual dibandingkan informasi berbasis tulisan. Visual yang menarik juga mampu meningkatkan daya ingat serta pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa konten visual pada Instagram berpengaruh signifikan dalam meningkatkan engagement audiens (Haidar & Martadi, 2021). Oleh karena itu, penggunaan elemen visual menjadi strategi penting dalam komunikasi digital.

Media sosial seperti Instagram telah menjadi alat strategis dalam praktik komunikasi publik dan hubungan masyarakat (public relations). Instagram memungkinkan humas pemerintahan untuk menyampaikan pesan, program, dan capaian kepada publik secara langsung tanpa perantara media tradisional. Selain itu, platform ini juga membuka ruang interaksi antara pemerintah dan masyarakat melalui fitur komentar, direct message, dan lainnya. Penggunaan media sosial juga mampu meningkatkan keterbukaan informasi dan transparansi penyampaian pesan publik, meskipun keterlibatan masyarakat aktif masih perlu ditingkatkan lebih lanjut (Indrianita et al., 2025). Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam praktik kehumasan modern.

Peran media sosial tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun reputasi positif sebuah institusi atau organisasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram digunakan sebagai saluran utama untuk mempublikasikan kegiatan pemerintahan sehingga dapat membentuk persepsi positif masyarakat. Penelitian terhadap praktik kehumasan pemerintah kabupaten/kota di Jawa Barat menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh bagian humas pemerintah dapat menjadi alternatif media komunikasi dalam membangun hubungan publik dan memperkuat posisi lembaga di benak masyarakat (Nugraha et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik. Secara praktik kehumasan digital, interaktivitas menjadi elemen penting dalam membangun hubungan antara institusi dan publik. Komunikasi yang bersifat dua arah memungkinkan terjadinya dialog yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas interaksi dan engagement di Instagram berpengaruh terhadap persepsi publik terhadap suatu institusi (Deantoni & Erdiansyah, 2026). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan.

Penggunaan Instagram juga telah diterapkan oleh berbagai unit humas pemerintahan untuk memperkuat reputasi kelembagaan melalui konten digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Penelitian tentang pengelolaan media sosial Instagram oleh humas pemerintah Kota Bogor menunjukkan bahwa strategi kehumasan melalui Instagram mampu menyebarkan informasi secara efektif serta memperkuat citra positif lembaga di mata publik (Raisyah et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik juga efektif dalam penyebaran informasi terkait program pemerintah (Abdilah & Purnamasari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam mendukung keterbukaan informasi publik. Secara konteks branding, media sosial berperan penting dalam membentuk citra dan persepsi publik terhadap suatu institusi. Citra tersebut terbentuk melalui konsistensi pesan, visual, serta pengalaman yang diterima oleh audiens. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi public relations melalui media digital berpengaruh terhadap pembentukan persepsi dan minat audiens terhadap suatu institusi

.....

(Agmawati & Barizki, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan konten yang konsisten menjadi faktor penting dalam membangun citra institusi. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, Instagram memiliki peran strategis dalam praktik humas pemerintahan, baik dalam penyampaian informasi maupun dalam membangun citra positif. Karakter visual dan interaktif yang dimiliki Instagram menjadikannya sebagai media yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas. Selain itu, Instagram juga mampu meningkatkan keterlibatan publik melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia. Dalam konteks ini, Instagram menjadi sarana yang relevan untuk mengangkat prestasi dan membangun citra atlet nasional. Hal ini menjadi penting bagi kementerian yang bertanggung jawab dalam bidang pemuda dan olahraga.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pemanfaatan media sosial dalam praktik kehumasan pemerintah, sebagian besar masih berfokus pada institusi pemerintah daerah atau penggunaan media sosial secara umum tanpa menyoroti strategi komunikasi secara spesifik pada tingkat kementerian. Selain itu, kajian yang secara khusus membahas bagaimana media sosial digunakan untuk membangun branding atlet nasional masih terbatas. Penelitian sebelumnya juga cenderung menempatkan media sosial sebagai saluran penyebaran informasi, tanpa mengkaji secara mendalam aspek strategis seperti keaslian konten (authenticity), konsistensi pesan (consistency), relevansi konten (relevance), visibilitas (visibility), serta performa berbasis data (performance). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif strategi branding media sosial Instagram @Kemenpora dalam mengangkat prestasi atlet nasional melalui pendekatan komunikasi digital yang lebih terintegrasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding media sosial Instagram @Kemenpora dalam mengangkat prestasi atlet nasional. Kajian mengenai pemanfaatan Instagram @Kemenpora menjadi relevan sebagai representasi praktik kehumasan pemerintah di era digital. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa karakteristik pesan yang disampaikan melalui media sosial berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens (Safitri, 2021). Dengan adanya perencanaan komunikasi yang matang, pesan yang disampaikan menjadi lebih terarah dan sesuai dengan tujuan organisasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi faktor penting dalam pengelolaan media sosial.

Penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan secara strategis oleh humas pemerintahan untuk merepresentasikan aktivitas institusi secara kreatif dan interaktif. Pengelolaan konten yang baik, seperti kombinasi teks, foto, video, serta fitur interaktif, mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan publik (Batubara & Dewi, 2025). Selain itu, strategi konten yang terstruktur juga dapat memperkuat citra positif kelembagaan. Penelitian lain menunjukkan bahwa perencanaan dan evaluasi konten secara sistematis berkontribusi terhadap pembentukan citra positif pemerintah (Arina et al., 2023). Instagram juga telah digunakan oleh berbagai lembaga pemerintahan sebagai media komunikasi publik yang efektif. Studi kasus pemerintah Kota Bogor menunjukkan bahwa Instagram mampu membantu penyebaran informasi secara lebih menarik dibandingkan media tradisional (Raisyah et al., 2023). Selain itu, penggunaan Instagram juga dapat memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan daya tarik komunikasi. Berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah ada, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang secara spesifik membahas strategi konten Instagram dalam membangun citra atlet berprestasi di tingkat kementerian. Penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji aspek pemilihan pesan dan pengelolaan fitur interaktif secara mendalam. Selain itu, fokus penelitian yang mengarah pada branding atlet nasional juga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian kehumasan digital.

LANDASAN TEORI

Branding

Branding adalah proses pembentukan dan pengelolaan citra, identitas, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Ini melibatkan strategi dan taktik untuk membangun reputasi yang kuat serta mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan yang membedakan suatu entitas dari pesaingnya (Syahrullah, 2023). Branding tidak hanya sekadar menciptakan logo, warna, atau slogan, tetapi merupakan proses komunikasi jangka panjang yang bertujuan menanamkan makna tertentu dalam pikiran audiens. Identitas yang dibangun melalui branding mencerminkan nilai, visi, karakter, serta positioning yang ingin ditampilkan kepada publik. Branding membutuhkan konsistensi pesan dan kesinambungan komunikasi agar persepsi yang terbentuk tidak berubah-ubah. Media sosial memberikan ruang bagi organisasi untuk menampilkan sisi humanis, profesional, dan inspiratif secara bersamaan melalui kombinasi visual dan narasi yang terstruktur. Penelitian tentang pemanfaatan Instagram dalam personal branding menunjukkan bahwa media sosial ini membantu pengguna menciptakan citra personal yang kuat sehingga tercipta persepsi tertentu di mata publik, sekaligus mendorong keterlibatan audiens dalam proses pembentukan citra tersebut (Sungkono & Indrashwara, 2026). Hal ini menegaskan bahwa branding di era digital bersifat partisipatif, karena audiens turut berperan dalam memperkuat atau bahkan membentuk persepsi terhadap identitas yang ditampilkan.

Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur like, komentar, dan pesan langsung. Fitur-fitur ini membantu pengguna dan organisasi menyampaikan informasi secara visual dan naratif yang menarik dan interaktif dalam komunikasi digital yang memiliki pengaruh besar dalam branding organisasi (Uddin, 2024). Instagram memberikan ruang visual dan naratif yang sangat mendukung, karena konten foto dan video dapat mencerminkan nilai identitas organisasi atau individu secara lebih mudah dipahami dan diingat publik. Visual yang konsisten, penggunaan tone warna tertentu, serta gaya penyampaian pesan yang khas akan membantu memperkuat identitas yang ingin dibangun. Kemampuan Instagram untuk memadukan elemen visual dengan teks naratif atau captions juga membantu strategi branding menjadi lebih efektif dan fleksibel, sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Media sosial seperti Instagram menjadi platform yang strategis untuk digital branding karena mampu mempengaruhi persepsi publik terhadap kehadiran institusi atau entitas tertentu. Branding Atlet nasional melalui media sosial dapat membangun narasi tentang prestasi, kerja keras, nasionalisme, dan nilai inspiratif yang melekat pada sosok atlet tersebut sehingga publik tidak hanya mengenal prestasinya, tetapi juga karakter dan kontribusinya.

Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari media digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan secara cepat dan luas. Media sosial telah diadopsi sebagai media komunikasi publik yang memberikan ruang interaksi dua arah antara pemerintah dan publik sehingga mempercepat penyebaran informasi dan menciptakan keterlibatan publik secara langsung (Yuliana *et al.*, 2025). Media sosial didefinisikan sebagai suatu teknologi berbasis perangkat lunak yang dapat diakses melalui jaringan internet, sehingga memungkinkan penggunaannya untuk mencari, membagikan, serta bertukar informasi secara interaktif (Putu *et al.*, 2023). Perubahan pola komunikasi ini menandai pergeseran dari model komunikasi tradisional yang cenderung satu arah menjadi komunikasi dialogis yang partisipatif. Media sosial memungkinkan publik tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga sebagai pemberi respons, pengkritik, sekaligus penyebar ulang pesan yang disampaikan organisasi.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan, membentuk opini publik, dan menciptakan keterlibatan audiens. Interaksi yang terjadi melalui komentar, tanda suka, dan fitur berbagi ulang memperlihatkan bahwa komunikasi digital bersifat dinamis dan terus berkembang mengikuti respons audiens. Media sosial dianggap mampu mendorong transparansi, menciptakan interaksi dengan warga, serta membangun kolaborasi antara pemerintah dan publik melalui hubungan dua arah, meskipun masih belum optimal pemanfaatannya (Aji *et al.*, 2023). Hal ini memperkuat posisi media sosial sebagai alat komunikasi strategis yang mampu menciptakan hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Media sosial dalam konteks komunikasi organisasi dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara lebih personal, terbuka, dan partisipatif. Organisasi dapat menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan karakter audiensnya

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi dalam satu strategi yang terkoordinasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. IMC tidak hanya berfokus pada satu saluran komunikasi, tetapi menggabungkan berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, promosi, serta pengalaman langsung agar pesan yang disampaikan saling mendukung dan memperkuat satu sama lain (Mujiati *et al.*, 2019). Melalui integrasi ini, organisasi dapat membangun citra yang kuat dan memastikan bahwa pesan yang diterima publik tidak terfragmentasi.

Secara konteks media sosial, IMC mengalami perkembangan karena platform digital memungkinkan berbagai bentuk komunikasi terjadi dalam satu ruang yang sama. Instagram sebagai media berbasis visual memberikan peluang besar dalam penerapan IMC karena mampu menggabungkan elemen visual, narasi, dan interaksi secara bersamaan. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC melalui Instagram dapat meningkatkan efektivitas komunikasi karena adanya integrasi antara konten visual, caption, serta interaksi dengan audiens dalam satu platform (Shaseria *et al.*, 2024). Hal ini menjadikan Instagram sebagai media strategis dalam menjalankan komunikasi terpadu yang lebih interaktif dan fleksibel. IMC juga menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Konsistensi ini berperan dalam membangun brand awareness serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC melalui media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens melalui komunikasi yang berkelanjutan (Hasan *et al.*, 2024). Dengan demikian, IMC tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan publik.

IMC pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @Kemenpora mengelola komunikasi secara terpadu dalam mengangkat prestasi atlet nasional. Melalui integrasi berbagai elemen komunikasi seperti publikasi kegiatan, konten visual, serta interaksi dengan audiens, Instagram dapat digunakan untuk membangun narasi yang konsisten mengenai prestasi dan nilai inspiratif atlet. Selain itu, keterlibatan audiens melalui fitur interaktif juga menjadi bagian penting dalam memperkuat citra positif atlet dan institusi. Dengan demikian, IMC menjadi landasan penting dalam memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun branding atlet nasional melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pengambilan data dilakukan secara offline di Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia, khususnya pada Divisi Kehumasan dan Protokol. Berlokasi di Jl. Gerbang Pemuda No.3, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270. Penelitian dilaksanakan dimulai dari 26 Januari 2026 sampai 26 Mei 2026.

Data dan Instrumen

1. Data merupakan sekumpulan fakta yang dikumpulkan selama pelaksanaan penelitian untuk selanjutnya diolah dan dianalisis sebagai bahan penyusunan laporan kegiatan penelitian. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer yang diperoleh dalam penyusunan penelitian ini berupa informasi mengenai aktivitas kehumasan Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia dalam pemanfaatan media digital, khususnya proses perencanaan, pengelolaan, dan publikasi konten prestasi serta kejuaraan atlet nasional.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (Supriyon, 2018). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi profil Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, struktur Divisi Kehumasan, serta arsip dan dokumentasi publikasi media digital yang berkaitan dengan prestasi atlet nasional.

2. Instrumen penelitian merupakan alat pendukung yang digunakan untuk mengumpulkan data selama pelaksanaan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan digunakan sebagai pedoman wawancara kepada staf Divisi Kehumasan Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia untuk menggali informasi mengenai strategi pemanfaatan media digital, proses publikasi, serta upaya pembentukan citra prestasi atlet nasional.

2) Catatan

Catatan digunakan sebagai media untuk menulis poin penting dari wawancara yang dilakukan. Catatan ini penting untuk memberikan highlight dari informasi yang didapatkan.

3) Audio Recorder (Smartphone)

Audio recorder pada smartphone digunakan sebagai alat bantu untuk merekam suara saat wawancara dengan narasumber dari Divisi Kehumasan Kemenpora guna menjaga keakuratan data yang diperoleh.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini meliputi:

1) Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas Divisi Kehumasan Kemenpora dalam pemanfaatan media digital, khususnya pada proses perencanaan dan publikasi konten prestasi serta kejuaraan atlet nasional.

2) Partisipasi Langsung

Partisipasi langsung dilakukan melalui keterlibatan penulis dalam kegiatan kehumasan selama masa Praktik Kerja Lapangan, sehingga penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses kerja kehumasan dan pengelolaan media digital.

3) Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Divisi Kehumasan Kemenpora dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun untuk memperoleh data dan informasi mendalam terkait strategi komunikasi, pemanfaatan media digital, serta pembentukan citra atlet nasional. Ada pula daftar partisipan sebagai berikut:

1. Kepala Tim Media Sosial Kehumasan Kemenpora: Suci Marta
2. Anggota Tim Media Sosial Kehumasan Kemenpora: Aulia Rahma
3. Anggota Tim Media Sosial Kehumasan Kemenpora: Muhammad Nabil Munif
4. Anggota Tim Media Sosial Kehumasan Kemenpora: Desi Dwi Jayanti

4) Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan topik kehumasan, media digital, dan pembentukan citra atlet nasional sebagai landasan teori penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi antara institusi pemerintah dan masyarakat. Instagram sebagai salah satu platform digital berbasis visual kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam membangun citra, persepsi, serta kedekatan emosional dengan publik. Karakter visual yang dimiliki Instagram memungkinkan pesan disampaikan secara lebih menarik, cepat, dan mudah dipahami, sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara luas. Perubahan ini mendorong institusi pemerintah untuk tidak lagi mengandalkan pendekatan komunikasi satu arah, melainkan beralih ke komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Situasi ini juga terlihat pada bagaimana Kementerian Pemuda dan Olahraga memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mengangkat prestasi atlet nasional. Penyampaian informasi tidak hanya berhenti pada pemberitaan, tetapi berkembang menjadi proses pembentukan narasi yang mampu membangun kebanggaan nasional dan memperkuat identitas kolektif masyarakat terhadap atlet. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi publik melalui integrasi visual dan storytelling yang efektif (Agmawati & Barizki, 2024), sementara pendekatan komunikasi yang terstruktur mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Hasan et al., 2024).

Pengelolaan Instagram @Kemenpora berdasarkan hasil wawancara memperlihatkan bahwa setiap konten yang dipublikasikan melalui proses perencanaan yang matang dan tidak bersifat spontan. Tim media sosial bekerja dengan menggunakan content plan, editorial plan, serta *brand guideline* sebagai pedoman utama dalam menyusun strategi komunikasi. Perencanaan ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga konsistensi visual, tetapi juga memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan tujuan komunikasi institusi. Proses produksi konten juga melibatkan tahapan yang cukup panjang, mulai dari pengumpulan data, verifikasi informasi, hingga pengolahan visual yang sesuai dengan identitas brand Kemenpora. Penggunaan tools seperti ClickUp membantu dalam mengatur jadwal unggahan secara lebih terstruktur, sehingga tidak terjadi tumpang tindih atau kekosongan konten. Pola kerja yang sistematis ini menunjukkan bahwa media sosial telah diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang serius dan terencana. Penelitian menyebutkan bahwa komunikasi digital yang dirancang secara sistematis mampu meningkatkan efektivitas pesan sekaligus memperkuat citra organisasi (Safitri, 2021).

Keaslian konten menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi yang diterapkan oleh

Kemenpora. Dalam konteks ini, penulis melihat bahwa pendekatan yang menampilkan proses dan perjuangan atlet tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kedekatan emosional yang lebih autentik dengan publik. Konten yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa kemenangan, tetapi juga memperlihatkan proses panjang yang dilalui oleh atlet. Tim media sosial bahkan terjun langsung ke lapangan untuk mendokumentasikan aktivitas latihan atlet, termasuk momen-momen yang tidak selalu terlihat oleh publik. Pendekatan ini memberikan dimensi yang lebih dalam terhadap konten yang disajikan, karena audiens tidak hanya melihat keberhasilan, tetapi juga perjuangan yang melatarbelakanginya. Narasi seperti ini mampu membangun koneksi emosional yang lebih kuat antara atlet dan masyarakat, sehingga prestasi yang ditampilkan terasa lebih nyata dan bermakna. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi authenticity yang diterapkan @Kemenpora sejalan dengan konsep branding digital yang menekankan pentingnya keaslian pesan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Menurut Syahrullah (2023), branding tidak hanya berfungsi membentuk identitas visual, tetapi juga menciptakan persepsi dan makna yang melekat pada suatu entitas. Dalam konteks ini, penyajian proses perjuangan atlet menjadi bentuk komunikasi yang mampu memperkuat citra atlet sebagai figur inspiratif dan autentik. Selain itu, penggunaan storytelling dalam konten juga memperlihatkan bahwa komunikasi digital yang bersifat humanis lebih efektif dalam meningkatkan engagement dan kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Keaslian tersebut juga berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan publik, karena informasi yang disampaikan dianggap lebih jujur dan transparan. Proses verifikasi data sebelum publikasi semakin memperkuat kredibilitas konten yang diunggah, sehingga meminimalisir potensi kesalahan informasi. Hubungan antara keaslian dan kepercayaan ini kemudian membentuk kesan positif di masyarakat, di mana atlet dipandang sebagai sosok yang tidak hanya berprestasi, tetapi juga memiliki perjalanan yang penuh perjuangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten autentik memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement dan kepercayaan audiens (Haidar & Martadi, 2021), serta bahwa kredibilitas informasi menjadi faktor utama dalam membangun trust di media sosial (Deantoni & Erdiansyah, 2023).

Konsistensi dalam penyampaian konten menjadi elemen penting yang mendukung terbentuknya persepsi tersebut. Identitas visual yang seragam, mulai dari penggunaan warna, font, hingga elemen desain, membuat setiap konten mudah dikenali sebagai bagian dari brand Kemenpora. Selain itu, adanya rubrikasi konten yang dipublikasikan secara rutin setiap minggu menciptakan pola komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan. Audiens secara tidak langsung menjadi terbiasa dengan jenis konten yang disajikan, sehingga membangun ekspektasi terhadap akun tersebut. Konsistensi ini tidak hanya berdampak pada aspek estetika, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Ketika sebuah akun mampu menjaga stabilitas dalam penyampaian pesan, maka persepsi terhadap profesionalitas institusi juga akan meningkat. Konsistensi ini kemudian berkontribusi terhadap pembentukan reputasi yang positif, baik bagi Kemenpora maupun atlet yang ditampilkan. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam branding digital berperan dalam meningkatkan brand recall serta memperkuat positioning organisasi (Hasan et al., 2024), sementara publikasi konten yang teratur dapat menjaga stabilitas engagement audiens (Batubara & Dewi, 2025). Konsistensi visual dan pesan tersebut menunjukkan adanya penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam pengelolaan media sosial @Kemenpora. Menurut Mujiati et al. (2019), IMC menekankan pentingnya integrasi komunikasi agar seluruh pesan yang disampaikan organisasi memiliki arah yang seragam dan saling mendukung. Konsistensi penggunaan desain, tone komunikasi, serta jadwal publikasi membantu membangun brand recall sehingga audiens lebih mudah mengenali identitas

.....

Kemenpora. Dalam konteks branding digital, konsistensi juga berfungsi menjaga kredibilitas institusi karena publik menerima pola komunikasi yang stabil dan berkelanjutan.

Upaya untuk menjaga relevansi konten dengan perkembangan zaman menjadi strategi yang tidak kalah penting. Tim media sosial Kemenpora secara aktif memantau tren yang sedang berkembang di media sosial, kemudian mengadaptasikannya ke dalam konten yang tetap sesuai dengan karakter institusi. Penggunaan format video pendek seperti reels, editing yang mengikuti tren, serta gaya bahasa yang lebih santai menjadi cara untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Adaptasi ini dilakukan dengan tetap mempertahankan batasan sebagai institusi pemerintah, sehingga konten yang dihasilkan tetap profesional namun tidak kaku. Relevansi ini membuat konten terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan perhatian dan interaksi. Ketika audiens merasa bahwa konten yang disajikan sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, maka keterlibatan yang dihasilkan juga akan lebih tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian konten dengan minat audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat engagement (Indrianita et al., 2025), serta menjadi indikator penting dalam keberhasilan komunikasi digital (Shaseria et al., 2024). Relevansi konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi digital karena audiens media sosial cenderung tertarik pada konten yang sesuai dengan minat dan kebiasaan konsumsi media mereka. Adaptasi format reels, penggunaan gaya bahasa yang lebih santai, serta pemanfaatan tren digital menunjukkan bahwa @Kemenpora menerapkan pendekatan komunikasi yang adaptif tanpa menghilangkan identitas institusi. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan bahwa organisasi perlu memahami karakter audiens agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan menghasilkan interaksi yang tinggi. Dengan demikian, relevansi tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional antara institusi dan masyarakat.

Relevansi yang terjaga kemudian berdampak pada peningkatan visibilitas konten dan atlet yang ditampilkan. Strategi seperti kolaborasi dengan atlet, penggunaan fitur tagging, serta pemanfaatan hashtag menjadi cara yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens. Konten yang menampilkan sisi personal atlet, seperti kehidupan sehari-hari atau aktivitas di luar pertandingan, memberikan perspektif yang lebih luas kepada masyarakat. Hal ini membuat atlet tidak hanya dikenal melalui prestasinya, tetapi juga sebagai individu yang memiliki karakter dan cerita yang menarik. Peningkatan visibilitas ini kemudian berkontribusi terhadap pembentukan reputasi atlet, karena semakin sering mereka muncul di media sosial, semakin besar pula peluang untuk dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dalam media sosial dapat meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan (Nurhaliza & Putri, 2023), sementara pendekatan storytelling mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat (Rahmawati, 2022). Pada perspektif branding digital, visibilitas berperan penting dalam memperluas eksposur pesan dan memperkuat positioning suatu institusi maupun figur publik. Semakin tinggi intensitas kemunculan atlet di media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya awareness di masyarakat. Strategi kolaborasi, tagging, dan penggunaan hashtag yang dilakukan @Kemenpora menunjukkan upaya memperluas distribusi pesan secara organik melalui jaringan audiens yang lebih luas. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat eksistensi atlet nasional di ruang digit

Evaluasi berbasis data menjadi tahap akhir yang memastikan keberlanjutan strategi komunikasi yang dilakukan. Tim media sosial Kemenpora secara rutin melakukan analisis terhadap performa konten melalui berbagai metrik, seperti jumlah like, komentar, share, serta pertumbuhan followers. Selain itu, analisis sentimen juga digunakan untuk memahami bagaimana

.....

respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Data ini kemudian dijadikan dasar dalam menentukan strategi selanjutnya, sehingga setiap keputusan yang diambil bersifat lebih objektif dan terukur. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada kemampuan membaca data dan memahami perilaku audiens. Penelitian menunjukkan bahwa engagement rate merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan komunikasi digital (Kurniawan, 2022), sementara evaluasi berbasis analytics dapat meningkatkan kualitas strategi secara berkelanjutan (Prasetyo & Ramadhan, 2023). Evaluasi berbasis data menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial @Kemenpora tidak hanya berorientasi pada produksi konten, tetapi juga pada efektivitas komunikasi yang dihasilkan. Analisis engagement dan sentimen audiens membantu institusi memahami respons publik terhadap pesan yang disampaikan, sehingga strategi komunikasi dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Dalam perspektif IMC, evaluasi menjadi bagian penting karena keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari jumlah publikasi, tetapi juga dari dampak yang dihasilkan terhadap persepsi dan keterlibatan publik. Pendekatan berbasis data ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital telah berkembang menjadi proses yang strategis, terukur, dan berkelanjutan.

Seluruh proses strategi tersebut kemudian memberikan dampak yang signifikan terhadap bagaimana prestasi atlet dipersepsikan oleh masyarakat. Kesan yang terbentuk cenderung positif, di mana atlet dipandang sebagai figur yang inspiratif, membanggakan, dan layak mendapatkan apresiasi. Visualisasi prestasi yang dikemas secara menarik mampu menumbuhkan rasa bangga sekaligus memperkuat identitas nasional. Kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan juga tinggi, didukung oleh kredibilitas Kemenpora sebagai institusi resmi serta proses verifikasi data yang ketat. Daya tarik konten yang dihasilkan membuat prestasi atlet lebih mudah diterima oleh masyarakat, bahkan mampu bersaing dengan konten dari media non-pemerintah. Reputasi atlet pun meningkat seiring dengan eksposur yang diberikan, di mana mereka tidak hanya dikenal sebagai atlet, tetapi juga sebagai figur publik yang memiliki nilai inspiratif dan dapat menjadi role model bagi generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial pemerintah memiliki peran penting dalam membangun citra positif melalui narasi prestasi nasional (Raisyah et al., 2023).

Konsistensi dalam menampilkan prestasi atlet juga berperan dalam menjaga keberlanjutan perhatian publik terhadap isu olahraga nasional. Publikasi yang dilakukan secara rutin, terutama pada momen event besar seperti SEA Games atau Olimpiade, memastikan bahwa masyarakat terus mendapatkan informasi terbaru mengenai perkembangan atlet. Perbedaan format konten antara feeds dan story menjadi strategi dalam menyesuaikan tingkat kepentingan informasi, sehingga komunikasi tetap efektif tanpa terkesan berlebihan. Konsistensi ini memperkuat kepercayaan publik karena menunjukkan komitmen Kemenpora dalam mendukung dan mengapresiasi atlet secara berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyampaian informasi berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas audiens (Batubara & Dewi, 2025).

Relevansi konten dalam jangka panjang juga menunjukkan bahwa pengangkatan prestasi atlet masih memiliki daya tarik yang kuat di masyarakat. Olahraga sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari membuat konten ini mudah diterima oleh berbagai kalangan, tanpa terbatas pada kelompok tertentu. Narasi kebanggaan nasional yang dibangun melalui konten menjadi faktor yang memperkuat keterikatan emosional antara masyarakat dan atlet. Prestasi yang diraih oleh atlet tidak hanya dipandang sebagai keberhasilan individu, tetapi juga sebagai representasi keberhasilan bangsa. Hal ini membuat konten yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki nilai emosional dan simbolik yang tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan nilai dan minat audiens memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi (Indrianita

et al., 2025).

Keterkaitan antara seluruh elemen strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mengangkat prestasi atlet nasional tidak terjadi secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari integrasi berbagai aspek komunikasi digital. Keaslian konten membangun kepercayaan, konsistensi memperkuat identitas, relevansi meningkatkan keterlibatan, visibilitas memperluas jangkauan, dan evaluasi berbasis data memastikan keberlanjutan strategi. Hubungan ini menciptakan siklus komunikasi yang saling mendukung dan berkelanjutan. Media sosial dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra, reputasi, serta kebanggaan nasional di era digital. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi tidak hanya berdampak pada estetika visual, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan publik. Dalam hal ini, penulis menilai bahwa konsistensi berperan sebagai fondasi utama dalam menjaga kredibilitas komunikasi institusi di media digital.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding media sosial Instagram @Kemenpora dalam mengangkat prestasi atlet nasional dibangun melalui integrasi berbagai aspek komunikasi digital yang saling berkaitan. Keaslian konten menjadi fondasi utama yang diwujudkan melalui penyajian proses, perjuangan, dan momen autentik atlet, sehingga tidak hanya menampilkan hasil akhir berupa kemenangan. Konsistensi visual dan pesan yang dijaga melalui *brand guideline* serta perencanaan konten yang terstruktur memperkuat identitas institusi di mata publik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding digital yang diterapkan @Kemenpora sesuai dengan konsep branding menurut Syahrullah (2023), di mana konsistensi visual dan pesan berfungsi membangun identitas yang mudah dikenali publik. Konsistensi tersebut membantu menciptakan brand recall sehingga audiens dapat langsung mengasosiasikan konten dengan institusi Kemenpora. Relevansi konten yang disesuaikan dengan tren dan preferensi audiens turut meningkatkan keterlibatan, sementara strategi visibilitas seperti kolaborasi, tagging, dan pemanfaatan fitur Instagram memperluas jangkauan pesan. Evaluasi berbasis data melalui engagement dan analisis sentimen menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial pemerintah tidak lagi bersifat informatif semata, tetapi telah berkembang menjadi proses branding yang strategis dan berkelanjutan.

Refleksi teoritis dari penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik yang dilakukan @Kemenpora sejalan dengan konsep branding digital yang menekankan pentingnya authenticity, consistency, dan audience engagement dalam membangun citra organisasi. Keaslian konten terbukti memperkuat kepercayaan publik, sementara konsistensi berperan dalam membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali. Relevansi konten terhadap audiens menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif harus bersifat adaptif terhadap perubahan tren tanpa kehilangan karakter institusi. Selain itu, temuan ini juga memperkuat konsep bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang co-creation, di mana audiens turut berperan dalam membentuk persepsi terhadap atlet dan institusi. Dengan demikian, keberhasilan dalam mengangkat prestasi atlet nasional tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas, disampaikan, dan diterima oleh audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi ini tidak hanya terletak pada penggunaan media sosial, tetapi pada kemampuan institusi dalam mengelola komunikasi secara terintegrasi dan adaptif. Penguatan storytelling berbasis human interest perlu terus dikembangkan agar koneksi emosional antara atlet dan masyarakat semakin kuat.

Diversifikasi format konten seperti pemanfaatan video pendek, dokumenter mini, atau konten interaktif dapat meningkatkan daya tarik dan engagement audiens. Optimalisasi kolaborasi dengan atlet, komunitas olahraga, serta media digital juga dapat memperluas jangkauan dan memperkuat visibilitas atlet di ruang publik. Evaluasi berbasis data sebaiknya dilakukan secara lebih mendalam, tidak hanya pada aspek kuantitatif seperti engagement, tetapi juga pada analisis kualitatif terhadap persepsi dan sentimen audiens. Konsistensi dalam menjaga kredibilitas informasi tetap menjadi prioritas utama agar kepercayaan publik terhadap akun @Kemenpora dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdilah, S., & Purnamasari, H. (2024). Efektivitas penyebaran informasi publik melalui Instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 334–350.
- Aji, G. G., Sukardani, P., Setianingrum, V. M., & Indrajani, G. G. (2023). Interactivity on government social media to improve public services. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 4(1), 12–23.
- Arina, N. L. P. D. D., Wastawa, I. W., & Suyanta, I. W. (2023). Strategi komunikasi humas melalui media sosial Instagram dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 3(1), 444–453.
- Bainuri, Z. H., & Bachtiar, W. (2025). Analisis prinsip desain visual pada Instagram @kominfobogor untuk menyampaikan informasi kepada publik. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 102–117.
- Batubara, A. S. S., & Dewi, R. (2024). Strategi humas BPSDM Provinsi Jawa Barat dalam pengelolaan konten media sosial Instagram @bpsdmjabar. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 53–62.
- Deantoni, A. A., & Erdiansyah, R. (2026). Kualitas konten dan engagement audiens terhadap persepsi publik Instagram. *Jurnal Kiwari*, 5(1).
- Fadilah, N., & Rahman, A. (2023). Pemanfaatan fitur media sosial dalam meningkatkan visibilitas konten digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 101–112.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis konten visual post Instagram dalam membentuk customer engagement. *Jurnal BARIK*, 2(3), 1–10.
- Hasan, G., et al. (2024). Penerapan integrated marketing communication melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 9(2).
- Indrianita, V., Kusuma, A., & Rahman, F. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan publik pada instansi pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 23(1), 11–25.
- Insrianita, N., Razzaq, A., & Hati, P. C. (2025). Efektivitas media sosial Instagram Diskominfo Palembang sebagai saluran informasi Pemerintah Kota. *Jurnal Buana Kata*, 2(4), 121–131.
- Kurniawan, D. (2022). Analisis engagement rate media sosial organisasi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 44–57.
- Lestari, S., & Hidayat, M. (2023). Daya tarik visual Instagram terhadap interaksi pengguna. *Jurnal Public Relations*, 5(2), 88–99.
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2019). Instagram: Integrated marketing communication sebagai strategi penjualan bagi make up artist. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2).
-

-
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdiyana, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintah kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221–239.
- Nurman, F. W. R., et al. (2024). Strategi humas Pemerintah Kota Bogor dalam penyebaran informasi melalui Instagram. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 6(2), 52–58.
- Prasetyo, A., & Ramadhan, F. (2023). Evaluasi performa konten digital berbasis analytics. *Jurnal Sistem Informasi Komunikasi*, 9(1), 13–27.
- Rahmawati, D. (2022). Storytelling digital dalam membangun emotional engagement. *Jurnal Komunikasi Massa*, 6(2), 90–101.
- Raisyah, R., Sumardjo, S., & Sarwoprasodjo, S. (2023). Pengelolaan media sosial dalam membangun citra pemerintah daerah. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(1), 79–92.
- Safitri, D. (2021). Strategi komunikasi digital dalam membangun citra melalui media sosial. *Jurnal Lensa Mutiara Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–10.
- Shaseria, A., Syarah, M. M., & Herman. (2024). Strategi komunikasi pemasaran pada Instagram dalam membangun brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4).
- Sungkono, T., & Indrashwara, D. C. (2026). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam personal branding dan pengembangan karier Gen Z. *Jurnal*, 4(1), 1737–1747.
- Syahrullah, M. (2023). Strategi branding sebagai upaya optimalisasi pengumpulan wakaf. *Jurnal ISLAMIKA*, 6(1), 1–13.
- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan fitur Instagram untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, 7(6), 1505–1510.
- Yasa, I. P. N. A. P., Cahyani, I. K. I. D., Pratama, I. P. A. M. P., & Puspitawati, N. D. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam upaya promosi serta konservasi budaya lokal Nusantara. *E-Journal Unmas*, 179–189.
-