

Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Sarana Branding Program Studi Ekonomi Syariah: Studi Berdasarkan Data Insight Periode Juni – Desember 2025

**Ali Rama¹, Ihsan Faris Kurnia^{1*}, Ratu Rizka Ayu Putri¹, Falda Yusdayani Putri¹,
Fajry Fitrah Ramadhani¹**

¹Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Jln. Ibnu Sina 4, Pisangan, Tangerang Selatan, Banten 15419 - Indonesia

*Email Korespondensi: ihsanfrskrn@gmail.com

Submitted: December 5, 2025, **Revised:** December 23, 2025, **Accepted:** December 24, 2025

Accredited by Kemristekdikti No. 204/E/KPT/2022

Abstract - This study aims to evaluate the effectiveness of Instagram content management for the Sharia Economics Study Program as an academic branding medium using the Insight data analysis approach and the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digital behavior model. The main issues raised are the low consistency of content management and the minimal use of analytical features prior to the implementation of the Community Service Program (KKN). The research was conducted using a quantitative descriptive method with secondary data consisting of 45 Instagram posts during the period of June-November 2024. The data was analyzed based on indicators of reach, interaction (likes, comments, shares, saves), and content type performance (posters and reels). The results showed that reels content had higher reach and interaction compared to posters, especially in the “After Activities” and “Student Achievements” categories, which significantly triggered the Attention and Interest stages. Additionally, the findings indicate an increase in brand awareness marked by increased audience engagement in several main content categories, although the consistency of posting frequency still needs improvement. Overall, the use of Insight data has proven to help the study program formulate a more focused content strategy that is in line with audience behavior. This study recommends the implementation of a content calendar, an increase in the proportion of reels, and the strengthening of visual storytelling to optimize digital branding.

Keywords: Instagram, AISAS, Brand Awareness, Social Media, Branding Study Program.

Abstrak - Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas pengelolaan konten Instagram Program Studi Ekonomi Syariah sebagai media *branding* akademik dengan menggunakan pendekatan analisis data Insight dan model perilaku digital AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Permasalahan yang diangkat adalah rendahnya konsistensi manajemen konten serta minimnya pemanfaatan fitur analitik sebelum pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif menggunakan data sekunder 45 unggahan Instagram selama periode Juni-November 2024. Data dianalisis berdasarkan indikator jangkauan, interaksi (*likes, comments, shares, saves*), serta performa tipe konten (poster dan reels). Hasil penelitian menunjukkan, konten *reels* memiliki jangkauan dan interaksi lebih tinggi dibandingkan poster, terutama pada kategori “After Kegiatan” dan “Prestasi Mahasiswa” yang memicu tahap *Attention* dan *Interest* secara signifikan. Selain itu, temuan menunjukkan peningkatan *brand awareness* ditandai bertambahnya keterlibatan audiens pada beberapa kategori konten utama, meskipun konsistensi frekuensi unggahan masih perlu diperbaiki. Secara keseluruhan, penggunaan data Insight terbukti membantu prodi merumuskan strategi konten yang lebih terarah dan sesuai dengan perilaku audiens. Penelitian ini merekomendasikan penerapan kalender konten, peningkatan porsi *reels*, serta penguatan *storytelling* visual untuk mengoptimalkan *branding* digital.

Kata Kunci: Instragram, AISAS, Kesadaran Merek, Media Sosial, Brading, Program Studi

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah cara lembaga pendidikan dalam membangun citra dan melakukan komunikasi publik. Di era digital, strategi *branding* perguruan tinggi tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi semakin mengarah pada pemanfaatan media sosial yang bersifat interaktif, cepat, dan mudah dijangkau oleh publik. Media digital bahkan menjadi kanal strategis utama dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens (Dwivedi et al., 2021).

Instagram menjadi platform yang sangat relevan dalam konteks ini, terutama karena fitur visual dan *storytelling* yang dimilikinya sangat sesuai dengan preferensi generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram mampu menampilkan aktivitas akademik, prestasi mahasiswa, serta identitas kampus secara lebih menarik dibanding media lainnya (Braniwati & Bangsawan, 2023). Lebih jauh, pemasaran digital melalui Instagram terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa melalui peningkatan kepercayaan (*trust*) dan penguatan pengenalan merek (*brand recognition*) (Sriyanto & Purwanto, 2024).

Meskipun demikian, efektivitas penggunaan Instagram sangat bergantung pada bagaimana konten dikelola. Temuan Wicaksono & Lestari (2023) menunjukkan bahwa banyak institusi pendidikan masih mengelola media sosial secara ad-hoc tanpa strategi konten yang jelas, sehingga berdampak pada rendahnya interaksi (*engagement*) dan kurang optimalnya penyampaian informasi akademik. Kondisi ini juga terlihat pada Program Studi Ekonomi Syariah sebelum pelaksanaan KKN, di mana unggahan tidak terjadwal, konten didominasi oleh informasi administratif, dan pemanfaatan fitur analitik seperti Instagram Professional Dashboard belum dilakukan secara maksimal.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) *In Campus* dilaksanakan dengan fokus pada revitalisasi strategi digital *branding*. Intervensi dilakukan melalui perencanaan konten yang sistematis, desain visual informatif, dokumentasi aktivitas akademik, dan produksi video pendek (Reels) yang selaras dengan tren algoritma terkini. Strategi konten kreatif dan terstruktur semacam ini telah terbukti mampu meningkatkan efektivitas branding institusi pendidikan (Mu'minin et al., 2025).

Evaluasi keberhasilan intervensi dilakukan dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Sugiyama & Andree (2011). Model ini relevan digunakan dalam konteks digital karena mampu menggambarkan perilaku audiens yang tidak hanya menerima informasi, tetapi juga melakukan pencarian, tindakan, hingga berbagi konten. Relevansi AISAS dalam menganalisis perilaku konsumsi konten digital juga diperkuat oleh Lim dan Ting (2014), yang menegaskan bahwa model ini sesuai untuk memahami pola interaksi pengguna media sosial modern. Selain itu, implementasi AISAS pada institusi pendidikan telah terbukti dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan *brand awareness* (Alfarizy & Patrissia, 2025).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan solusi langsung terhadap kebutuhan mitra dalam meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial Prodi Ekonomi Syariah, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya literatur mengenai evaluasi pemasaran digital berbasis data (*data-driven social media evaluation*) dalam konteks branding perguruan tinggi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi program studi maupun institusi lain dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif, terukur, dan berorientasi pada penguatan citra akademik.

II. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini, dua landasan teori dipadukan, yakni Model AISAS yang digunakan untuk memahami perilaku pengguna digital dan Teori *Brand Awareness* yang dimanfaatkan untuk menilai citra suatu institusi. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikemukakan oleh Sugiyama & Andree (2011), dijadikan kerangka utama karena kemampuannya

menjelaskan pola perilaku masyarakat yang semakin terhubung dengan internet. Berbeda dari pendekatan pemasaran tradisional, model ini menekankan keaktifan audiens digital, yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berinisiatif mencari informasi tambahan serta membagikannya melalui media sosial (Vardya & Nurhajati, 2022).

Alur interaksi dalam AISAS dimulai dari bagaimana sebuah konten mampu menarik perhatian (*Attention*) dan memunculkan ketertarikan (*Interest*). Setelah itu, fase penting terjadi pada tahap *Search*, ketika audiens terdorong untuk menggali informasi lebih jauh mengenai lembaga yang ditampilkan. Tahapan tersebut kemudian bergerak menuju *Action* dan berakhir pada *Share*, yaitu ketika pengguna secara sukarela menyebarkan konten (Amalia et al., 2017). Pada platform seperti Instagram, kemampuan pengguna untuk membagikan konten ini menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas penyebaran informasi sebuah program studi.

Untuk menilai dampak aktivitas digital tersebut terhadap persepsi publik, penelitian ini merujuk pada Teori *Brand Awareness* dari David Aaker. Menurut Aaker, kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam kategori tertentu (Hoo et al., 2024). Dalam konteks pendidikan, teori ini berfungsi untuk menilai tingkat keterkenalan Program Studi Ekonomi Syariah di masyarakat yang terbentuk melalui paparan konten media sosial selama kegiatan pengabdian.

Tingkat kesadaran merek dibagi oleh Aaker ke dalam empat jenjang, yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* (Permatasari, 2022). Keempat jenjang ini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pencitraan. Kenaikan jangkauan unggahan dan jumlah pengikut baru pada akun Instagram dapat diartikan sebagai perpindahan audiens dari tahap tidak mengetahui menuju tahap mengenali, lalu mengingat yang menjadi fondasi pembentukan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

Dengan mengintegrasikan kedua teori tersebut, analisis terhadap data Insight Instagram menjadi lebih menyeluruh. Beragam indikator digital seperti jangkauan, tayangan, dan tingkat keterlibatan tidak hanya dipahami sebagai angka, melainkan juga sebagai representasi tahapan AISAS dan peningkatan tingkat kesadaran merek. Pendekatan ini memungkinkan strategi konten selama KKN mengubah fungsi media sosial Program Studi Ekonomi Syariah dari sekadar alat penyampai informasi menjadi instrumen strategis yang mendorong keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra institusi di mata publik.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana branding. Pendekatan ini dipilih karena peneliti bertujuan menggambarkan kinerja akun Instagram secara objektif berdasarkan data numerik yang tersedia, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang ada. Data statistik yang diperoleh digunakan untuk menganalisis pola interaksi audiens terhadap konten yang disajikan, yang kemudian diinterpretasikan menggunakan kerangka teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menilai tingkat keterlibatan pengguna.

Penelitian dilaksanakan di Unit Administrasi Program Studi Ekonomi Syariah, dengan fokus pada evaluasi efektivitas program kerja pengelolaan media sosial yang dijalankan oleh mahasiswa KKN. Berdasarkan data yang telah dihimpun, rentang waktu pengambilan data penelitian mencakup aktivitas konten selama enam bulan, dimulai dari postingan pertama pada tanggal 3 Juni hingga data terakhir pada 28 November. Pemilihan periode ini didasarkan pada durasi pelaksanaan program kerja *digital branding* serta intensitas kegiatan akademik dan non-akademik yang terjadi selama masa pengabdian, sehingga data yang diambil dianggap representatif untuk menggambarkan performa akun secara menyeluruh.

Objek utama dalam penelitian ini adalah akun Instagram resmi Program Studi Ekonomi Syariah. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari fitur Insight

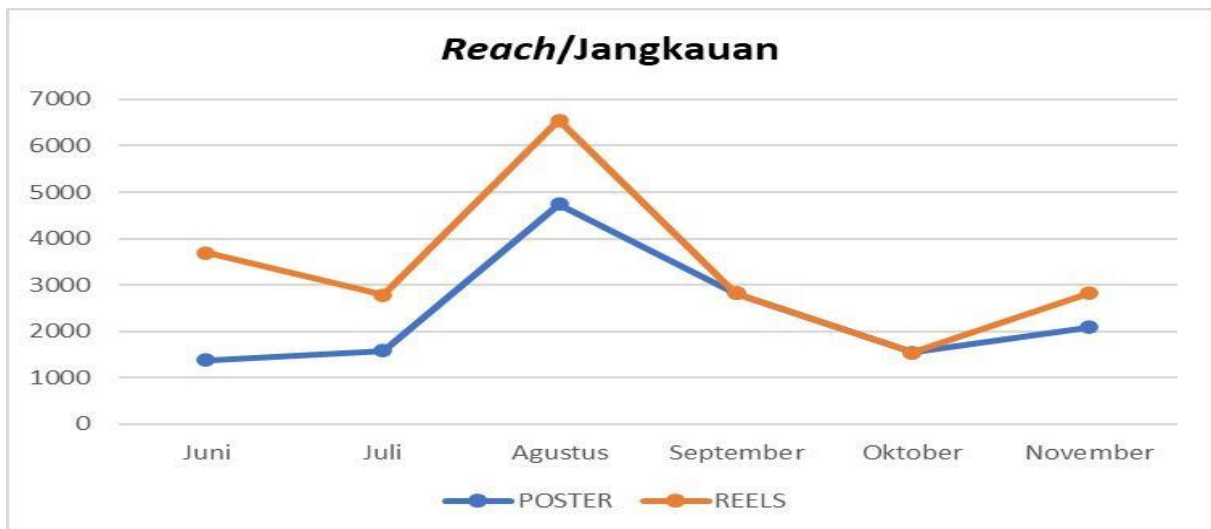
Instagram. Sampel data terdiri dari total 45 konten yang merupakan luaran (*output*) kegiatan publikasi selama masa KKN. Konten tersebut meliputi berbagai tipologi seperti Poster Informasi dan Dokumentasi, serta Video *Reels*. Data ini mencakup metrik vital seperti Tanggal Publikasi, Topik Konten, Tipe Konten, serta data interaksi audiens yang meliputi *Likes* dan *Comments*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi digital dan observasi partisipan, di mana peneliti terlibat langsung dalam perancangan dan publikasi konten. Peneliti melakukan rekapitulasi data historis dari dashboard akun Instagram, kemudian melakukan tabulasi data ke dalam format tabel kerja untuk mengklasifikasikan setiap postingan berdasarkan kategori topiknya, seperti "Info Seminar", "Ucapan Prestasi", hingga "Dokumentasi Kegiatan". Proses ini dilakukan untuk memisahkan data mentah menjadi informasi yang terstruktur agar memudahkan proses perhitungan tingkat keterlibatan (*engagement rate*).

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data mentah yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan *Engagement Rate* (ER) untuk mengukur tingkat efektivitas setiap tipe konten (Video vs Poster). Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan pisau bedah teori AISAS untuk memetakan angka-angka statistik tersebut ke dalam perilaku konsumen, mulai dari tahap perhatian (*Attention*) yang diukur dari jangkauan, hingga tahap berbagi (*Share*) yang diukur dari aktivitas distribusi konten oleh audiens.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data Insight Instagram pada akun resmi Program Studi Ekonomi Syariah selama periode Juni hingga November, penelitian ini menemukan bahwa aktivitas pengelolaan konten masih bersifat fluktuatif dan belum mengikuti pola yang konsisten. Selama enam bulan tersebut, terdapat total 45 unggahan yang dipublikasikan, terdiri dari konten poster dan *reels* dengan berbagai topik seperti informasi seminar, prestasi mahasiswa, peringatan hari besar, dokumentasi kegiatan, serta pengenalan dosen. Variasi jenis konten ini menggambarkan upaya prodi dalam memperluas bentuk komunikasi visual, namun performanya menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok tergantung pada format dan tema unggahan.



Gambar 1. Grafik Jenis Konten Menurut Insight Instagram

Berdasarkan hasil analisis jangkauan konten selama periode Juni hingga November, terlihat bahwa format *reels* secara konsisten memiliki capaian audiens yang lebih tinggi dibandingkan poster statis. Pola ini tampak jelas pada bulan Agustus, di mana *reels* mencapai titik puncak jangkauan, diikuti oleh penurunan pada bulan-bulan berikutnya, namun tetap mempertahankan keunggulan relatif dibandingkan poster. Temuan ini menunjukkan bahwa format video memiliki

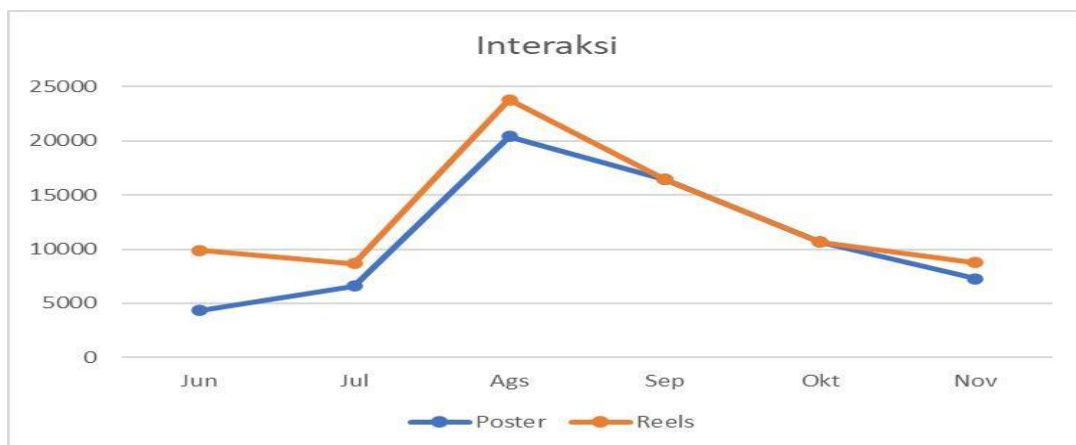
kemampuan yang lebih kuat dalam menarik perhatian awal audiens, sejalan dengan tahapan *Attention* dalam model AISAS.

Reels yang mengusung topik seperti “Info Seminar Nasional”, “After Sidang Skripsi”, dan “Rekap Kegiatan” memperoleh jangkauan yang sangat tinggi, mengindikasikan bahwa konten dinamis yang menampilkan aktivitas nyata, interaksi langsung, dan suasana lingkungan prodi lebih mampu membangkitkan ketertarikan awal dari pengguna Instagram.

Sementara itu, poster cenderung menunjukkan jangkauan yang lebih rendah namun tetap relevan untuk kategori tertentu. Poster yang menampilkan figur spesifik, seperti ucapan prestasi mahasiswa atau pengenalan dosen, masih mampu menarik perhatian audiens pada tingkat yang stabil, meskipun tidak sekuat *reels*. Hal ini dapat dijelaskan oleh sifat visual poster yang lebih informatif dan terstruktur, tetapi kurang memberikan pengalaman *immersive* bagi audiens dibandingkan konten video. Secara keseluruhan, grafik jangkauan ini menegaskan bahwa *reels* merupakan format yang paling efektif untuk membangun tahap *Attention* karena kemampuannya dalam menghadirkan narasi visual yang lebih menarik dan mudah dibagikan. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang memprioritaskan penggunaan *reels* berpotensi meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan dan memperkuat kehadiran pesan yang ingin disampaikan oleh program studi.

Pada tahap *Interest*, temuan menunjukkan bahwa konten yang menampilkan figur atau pencapaian individu memberikan ketertarikan yang lebih tinggi. Misalnya, konten “Kenalan Dosen Prodi” dan “Ucapan Prestasi” memperoleh jumlah *likes* dan komentar yang lebih signifikan dibandingkan kategori lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens, yang sebagian besar merupakan mahasiswa aktif dan calon mahasiswa, lebih tertarik pada konten personal yang melibatkan tokoh-tokoh akademik dan prestasi sivitas. Kecenderungan ini sejalan dengan karakteristik pengguna Instagram yang menyukai *storytelling* visual dan figur publik prodi, serta memperkuat konsep bahwa identitas akademik dapat dibangun melalui kedekatan emosional antara audiens dan representasi lembaga.

Tahap Search dalam AISAS terlihat dari adanya peningkatan interaksi pada konten berbasis informasi, seperti seminar, kegiatan akademik, dan pengumuman penting. Meski data spesifik kunjungan profil tidak tersedia, tingginya jumlah *likes*, komentar, dan respon pada kategori tersebut menunjukkan adanya dorongan audiens untuk menggali informasi lebih lanjut. Artinya, konten informatif mampu memunculkan minat audiens untuk mempelajari program studi secara lebih mendalam, terutama pada konten mengenai kegiatan akademik dan peluang mahasiswa.



Gambar 2. Grafik Interaksi Berdasarkan Views Insight Instagram

Berdasarkan tren interaksi pada unggahan Instagram selama periode Juni hingga November,

terlihat bahwa format konten *reels* secara konsisten menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan poster statis. Lonjakan interaksi yang sangat signifikan terjadi pada bulan Agustus untuk kedua jenis konten, dengan *reels* berada pada titik puncak. Pola ini menunjukkan bahwa audiens lebih responsif terhadap penyajian informasi dalam bentuk video yang dinamis, terutama ketika konten tersebut berkaitan dengan momentum tertentu seperti kegiatan akademik atau capaian mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan tahap *Action* dalam model AISAS, di mana tindakan nyata audiens tercermin melalui *likes*, komentar, dan penyimpanan konten (*saves*). Konten bertema prestasi mahasiswa dan aktivitas akademik terbukti memiliki jumlah *saves* yang tinggi, mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya tertarik secara emosional, tetapi juga menilai konten tersebut relevan dan layak dijadikan referensi. Dengan demikian, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana dokumentasi akademik yang bernilai bagi mahasiswa.

Selain itu, pola interaksi menunjukkan bahwa tahap *Share* mencapai titik paling dominan pada konten *reels*, terutama pada konten "After Sidang Skripsi" yang mencatat jumlah share tertinggi. Fenomena ini menegaskan bahwa format video memiliki kemampuan penyebaran organik yang lebih kuat dibandingkan poster, sejalan dengan premis model AISAS yang menempatkan aktivitas berbagi (*share*) sebagai indikator utama efektivitas komunikasi digital. Penyebaran yang lebih luas melalui *reels* memperlihatkan bahwa audiens lebih terdorong untuk mempromosikan atau membagikan konten yang memiliki nilai emosional, relevan secara sosial, atau menampilkan pengalaman yang *relatable*. Secara keseluruhan, analisis interaksi bulanan dan karakteristik perilaku audiens menunjukkan bahwa pemanfaatan *reels* merupakan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan dan memperkuat *engagement*, terutama pada konten yang memuat nilai informatif maupun inspiratif.

Jika temuan tersebut dikaitkan dengan teori *Brand Awareness* Aaker, maka peningkatan interaksi pada kategori tertentu menunjukkan adanya pergeseran audiens dari tahap tidak mengenal (*Unaware of Brand*) menuju *Brand Recognition* dan *Brand Recall*. Konten-konten yang secara konsisten mendapat perhatian seperti dokumentasi kegiatan, prestasi mahasiswa, dan pengenalan dosen membantu membangun citra visual yang mudah diingat oleh audiens. Meskipun demikian, posisi *Top of Mind* belum tercapai karena pengelolaan konten masih belum stabil, visualisasi konten belum terstandarisasi secara kuat, dan storytelling belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk membangun citra emosional prodi.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan *Instagram Professional Dashboard* mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pola interaksi audiens dan efektivitas masing-masing jenis konten. *Reels* terbukti menjadi format paling efektif dalam meningkatkan tahap *Attention* dan *Share*, sedangkan poster tetap memiliki peran penting dalam membangun *Brand Recognition* khususnya pada konten formal dan informatif. Dengan demikian, evaluasi berbasis data mampu membantu Program Studi Ekonomi Syariah merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih terarah dan berorientasi pada preferensi audiens, seperti peningkatan porsi konten video, konsistensi kalender unggahan, dan penguatan identitas visual prodi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data *Insight* Instagram dan evaluasi menggunakan model AISAS, penelitian ini menyimpulkan bahwa program optimalisasi media sosial yang dijalankan selama masa KKN terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi digital Program Studi Ekonomi Syariah. Temuan utama menunjukkan bahwa format konten video pendek (*Reels*) memiliki performa yang jauh lebih unggul dibandingkan poster statis, khususnya dalam indikator jangkauan (*reach*) dan aktivitas berbagi (*share*). Konten yang menonjolkan sisi humanis dan dokumentasi kegiatan nyata, seperti "After Sidang Skripsi" dan "Rekap Kegiatan", terbukti paling

ampuh dalam memicu tahap *Attention* dan menarik minat audiens di tahap *Interest*.

Secara teoritis, implementasi strategi ini berhasil mendorong pergeseran kesadaran merek (*brand awareness*) audiens dari tahap *Unaware* menuju *Brand Recognition* dan *Brand Recall*. Interaksi yang tinggi pada konten prestasi mahasiswa dan profil dosen mengindikasikan bahwa audiens memiliki ketertarikan emosional dan kebutuhan akan informasi yang relevan, yang tercermin pada tingginya angka *saves* (tahap *Action*). Namun, posisi *Top of Mind* dinilai belum sepenuhnya tercapai dikarenakan masih adanya fluktuasi dalam konsistensi jadwal publikasi dan identitas visual yang belum sepenuhnya ajeg selama periode pengamatan.

Sebagai implikasi manajerial, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola media sosial prodi selanjutnya tidak hanya berfokus pada konten administratif, tetapi memprioritaskan produksi konten berbasis video (*Reels*) dengan *storytelling* yang kuat. Penerapan kalender konten yang disiplin dan standardisasi visual juga mutlak diperlukan untuk menjaga konsistensi *engagement*. Dengan strategi yang berbasis data *insight* ini, Instagram dapat bertransformasi dari sekadar papan informasi digital menjadi aset *branding* strategis yang mampu meningkatkan daya tarik Program Studi Ekonomi Syariah di mata calon mahasiswa dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, G., Darmawan, F., & Marjuka, Y. M. (2017). Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengunjung the Lodge Maribaya Lembang. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 5(2), 1–12.
- Alfarizy, R. D., & Patrissia, R. U. (2025). Strategi Branding Digital Pendidikan Vokasi: Integrasi Model AISAS, Teori Media Algoritmik, dan Hirarki Kesadaran Merek. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(5). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5.6194>
- Andree, T., & Team, D. (2011). The Dentsu way : secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *GIAT Jurnal Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7264>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Devito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Boston: Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Carlson, J., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., & Jacobson, J. dkk. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gunawan, H. (2017). Komunikasi pendidikan dalam penguatan karakter peserta didik. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 7(2), 208–218.
- Hapsari, A. M., & Nugroho, A. (2019). Komunikasi interpersonal guru dan siswa dalam pendidikan non-formal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 67–79.
- Hoo, W. C., Xin, C. Y., & Moosa, V. (2024). Factors Influencing Brand Equity : Testing Aaker' s Brand Equity Framework in Malaysian Toy Industry. *Innovative Marketing*, 20(1), 40–50. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.04](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.04)
- IFRC (International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies). (2018). *A Guide to Psychological First Aid for Red Cross and Red Crescent Societies*. Geneva: IFRC. <https://pscentre.org/>
- Kemendikbudristek. (2020). *Panduan Pendidikan Inklusif Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Masyarakat dan Pendidikan Khusus, Kemendikbud.

- Lim, Y., & Ting, D. H. (2014). A new paradigm of social media content consumption: The AISAS model. *Journal of Internet Commerce*, 13(4), 283–299.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mu'minin, N., Nugroho, T., Syafitri, L. N. H., & Al-Amin, M. N. K. (2025). Strategi Branding Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Melalui Konten Kreatif di Platform Sosial Media. *Jurnal Hukum, Pendidikan & Sosial Keagamaan*, 4(2), 185–196. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.47200/awtjhpsa.v4i2.2856>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event Studi Kasus Event Maybank Bali Marathon. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1–21. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>
- Rogers, C. R. (1961). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sarantakos, S. (2013). *Social Research* (4th ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. London: SAGE Publications.
- Sriyanto, A., & Purwanto, Z. M. (2024). From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition. *Kalijaga Jurnal Of Communicatio*, 6(2), 139–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*.
- UNESCO. (2020). *Inclusion and Education: All Means All. Global Education Monitoring Report*. Paris: UNESCO Publishing. <https://en.unesco.org/gem-report/>
- Vardya, R., & Nurhajati, L. (2022). Social News Site : People 's Interest and Content Spreading. *Journal of Communication & Public Relations*, 2(1), 2022. <https://doi.org/10.171/2707/42601464174X7X>
- WHO (World Health Organization). (2011). *Psychological First Aid: Guide for Field Workers*. Geneva: WHO Press <https://www.who.int/publications/i/item/9789241548205>
- Wicaksono, D., & Lestari, M. (2023). Pengaruh konten kreatif dan konsistensi publikasi Instagram terhadap brand image perguruan tinggi. *Jurnal Ide Guru*, 8(1), 77–87. <https://jurnal-dikpora.jogjaprovo.go.id/index.php/jurnalideguru/article/view/1615>