

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* FISIP
UNITED**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

RENALDO SITUMORANG

07031282126155

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
“OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE FISIP UNITED”

Oleh :

Renaldo Situmorang
07031282126155

Pembimbing I

Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010



Pembimbing II

Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021





Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE FISIP UNITED”**

Skripsi

Oleh :
Renaldo Situmorang
07031282126155

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 26 Juni 2025
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

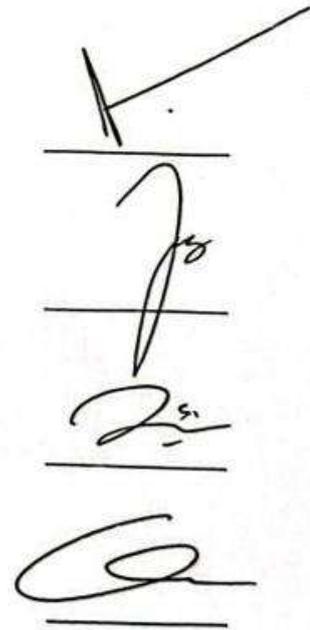
KOMISI PENGUJI

Dr. Andries Lionardo, M.Si.
NIP. 197905012002121000
Ketua

Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198902202022031006
Anggota

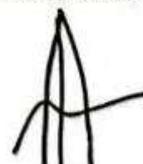
Krisna Murti, S.I.Kom., MA.
NIP. 198807252019031010
Anggota

Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.
NIP. 198908312023211021
Anggota



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Renaldo Situmorang
NIM : 07031282126155
Tempat dan Tanggal Lahir : Bengkulu, 19 November 2001
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam
Membangun Brand Image FISIP United

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan Kesimpulan yang disajikan dalam karya tulis ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan karya ilmiah.

Inderalaya, 20 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Renaldo Situmorang
NIM. 07031282126155

MOTO DAN PERSEMBAHAN

KEEP MOVING

Dipersembahkan :

Skripsi ini saya persembahkan kepada diri sendiri,
kedua orang tua serta civitas akademik lainnya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi penggunaan media sosial Instagram sebagai media *branding*. Penelitian ini mengangkat klub sepak bola FISIP United UNSRI. Sebagai klub sepak bola Fisip United Unsri perlu memperluas jangkauan dan interaksi dengan audiens melalui media sosial sebagai sarana komunikasi sebagai media sosial yang banyak digunakan. Fokus utama penelitian ini adalah optimalisasi Instagram dalam membangun dan meningkatkan citra sebuah klub sepak bola sebagai platform utama. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Temuan dari penelitian ini, optimalisasi Instagram dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram. Unggahan konten berfokus pada nilai-nilai identitas klub dan bertujuan untuk meningkatkan interaksi serta keterlibatan audiens melalui fitur komentar dan Instagram *story*. Strategi *branding* yang telah dilakukan melalui Instagram FISIP United UNSRI terbukti meningkatkan *branding* klub sepak bola amatir serta memperkuat identitas dan citra klub, hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut Instagram dan terjadinya interaksi berbentuk *likes*, *comment*, dan *respond*. Akan tetapi masih ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan dalam penggunaan Instagram oleh FISIP United UNSRI seperti penjadwalan dan konsistensi dalam postingan Instagram.

Kata Kunci : *Branding, Optimalisasi, Instagram, Konten*

Pembimbing I



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Pembimbing II



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021



ABSTRACT

This study aims to examine the optimization of Instagram as a branding tool, using the FISIP United UNSRI football club as the subject of research. As a university football club, FISIP United UNSRI needs to expand its reach and engagement with its audience through social media, particularly Instagram, which is widely used as a communication platform. The primary focus of this research is the strategic use of Instagram in building and enhancing the brand image of the club. This research employs a qualitative approach, utilizing data collection methods such as in-depth interviews, observations, and document analysis. The findings indicate that Instagram optimization is carried out by leveraging various features of the platform. Content shared on Instagram emphasizes the club's core identity and values, aiming to increase audience interaction and engagement through features such as comments and Instagram Stories. The branding strategies implemented by FISIP United UNSRI on Instagram have proven effective in enhancing the brand image of the amateur football club, as evidenced by the growth in followers and increased interaction in the form of likes, comments, and responses. However, there remain areas for improvement, particularly in terms of consistent scheduling and regularity in Instagram postings.

Keyword : Branding, Optimitization, Instagram, Content

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Advisor II



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Fisip United. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA. selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
5. Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis dalam mengerjakan penulisan skripsi
6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
7. Kedua orang tuaku tercinta serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar.

8. Mba Elvira Humairah, selaku admin jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan informasi-informasi penting bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
9. Fadhillah Dzil Ikrom, Akhmad Abdiqodri Zikry, dan Muhammad Bozyar Zulkarnain yang telah menemani, mendukung, dan membantu saya melewati berbagai tahapan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
10. Lady Vetricia Cornicova Paulin Purba, sosok yang selalu hadir di saat suka maupun duka, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas cinta, pengertian, dan dorongan yang luar biasa. Kehadiranmu adalah bagian penting dalam perjalanan ini.
11. Kepada diri sendiri Renaldo Situmorang. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terimakasih sudah bertahan.

Terimakasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberi bantuan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan orang lain.

Indralaya, 13 Juli 2025

Renaldo Situmorang
NIM 07031282126155

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Konseptual	10
2.1.1 Optimalisasi.....	10
2.1.2 New Media	12
2.1.2.1 Media Sosial.....	14
2.1.2.1.1 Instagram	17
2.1.3 Teori Circular Model of Some	21
2.1.4 Brand image	23
2.2 Kerangka Teori.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	32

3.1	Desain Penelitian	32
3.2	Definisi Konsep.....	33
3.3	Fokus Penelitian	34
3.4	Unit Analisis.....	35
3.5	Informan Penelitian	36
3.5.1	Kriteria Informan.....	36
3.5.2	Key Informan	37
3.5.3	Informan Pendukung	37
3.6	Sumber Data	37
3.6.1	Data Primer	37
3.6.2	Data Sekunder	37
3.7	Teknik Pengumpulan data.....	37
3.7.1	Observasi.....	37
3.7.2	Wawancara	38
3.7.3	Dokumentasi.....	38
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	38
3.9	Teknik Analisis Data	39
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		41
4.1	Sejarah Singkat.....	41
4.2	Visi dan Misi	43
4.3	Logo Tim.....	44
4.4	Struktur Kepengurusan.....	46
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
5.1	Share	48
5.2	Optimize	54
5.3	Manage	60
5.4	Engage.....	69
5.5	Optimalisasi Media Sosial Instagram.....	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		85
6.1	Kesimpulan.....	85
6.2	Saran.....	86
6.2.1	Saran Teoritis	86

6.2.2	Saran Praktis.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. 2 Tabel Fokus Penelitian	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Pengelompokan pengguna sosial media di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Profil Instagram FISIP UNSRI United.....	5
Gambar 1. 3 Pernyataan Erick Thohir Dorong Perguruan Tinggi Bangun Tradisi Sepak Bola Indonesia	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Logo FISIP United UNSRI	44
Gambar 4. 2 Struktur Kepengurusan FISIP UNSRI United.....	46
Gambar 5. 1 Data rentang usia pengikut instagram FISIP United	50
Gambar 5. 2 Konten Populer Berdasarkan Tayangan	53
Gambar 5. 3 Data fitur konten.....	57
Gambar 5. 4 Konten Kolaborasi.....	60
Gambar 5. 5 Feeds Instagram FISIP United UNSRI.....	65
Gambar 5. 6 Jumlah tayangan fitur konten	66
Gambar 5. 7 Insight Konten	68
Gambar 5. 8 Data Jumlah Interaksi	70
Gambar 5. 9 Insight Interaksi Pada Konten.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

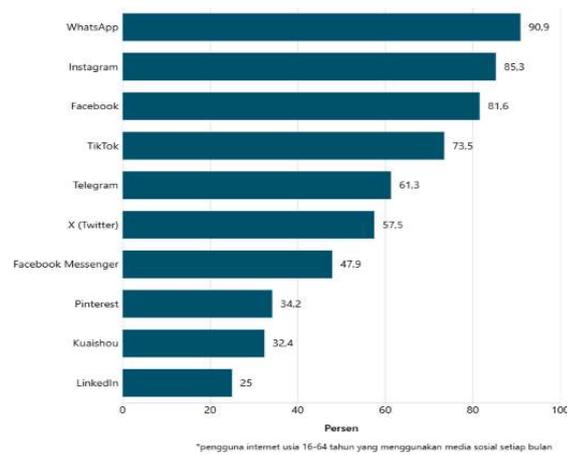
Lampiran 1. Transkrip wawancara	93
Lampiran 2. Dokumentasi wawancara	124
Lampiran 3 Hasil tes plagiasi turnitin	127

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia komunikasi, media adalah sebuah wadah yang digunakan sebagai sarana komunikasi. Beberapa tahun belakangan dunia media sedang disorot dengan adanya (*new media*) atau media baru. Menurut (Lister et al. 2006) dalam bukunya yang berjudul “ *The Internet : An Introduction to New Media*” menyatakan bahwa banyak perubahan yang disebabkan oleh media baru, seperti munculnya media baru yang berkembang pesat sehingga memunculkan budaya pop (*popculture*). Media sosial merupakan salah satu dampak munculnya media baru bersama dengan situs jejaring sosial lainnya.

Saat ini, media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi dan membangun relasi di dunia maya. Selain menjadi alat komunikasi, media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku sosial para penggunanya (Pujiono, 2021). Dalam perkembangannya, media sosial telah menjadi *platform online* yang memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten, serta terlibat dalam interaksi sosial secara aktif. Seiring perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi bagian dari integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Perkembangan media sosial menawarkan berbagai jenis platform yang memungkinkan terciptanya komunikasi, kolaborasi, dan berbagai informasi secara cepat dan luas. Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan teman-teman mereka secara virtual. Selain itu, media sosial juga membantu pengguna memperoleh informasi yang akurat terkait isu dan berita yang sedang hangat atau viral.



Gambar 1. 1 Diagram Pengelompokan pengguna sosial media di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.id

Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, terdapat sekitar 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Diantara berbagai platform yang digunakan, WhatsApp menjadi aplikasi yang paling dominan dengan tingkat penggunaan mencapai 90,9%. Instagram menempati posisi kedua dengan presentase pengguna sebesar 85,3%, disusul oleh Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Sementara itu, Telegram digunakan oleh 61,3% pengguna, dan X mencatat angka 57,5%. Platform lainnya seperti Facebook Massenger, Pinterest, Kuashou, serta LinkedIn memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah, sebagaimana dalam grafik diatas.

Pada era sekarang, masyarakat kini memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat untuk melakukan berbagai aktivitas di media *online* khususnya media sosial. Terlebih lagi media sosial sudah menjadi gaya hidup. Popularitas pengguna media sosial di kalangan Generasi Z tidak lepas dari fungsinya sebagai sarana mengekspresikan diri untuk menunjang eksistensi pribadi sebagai manusia.

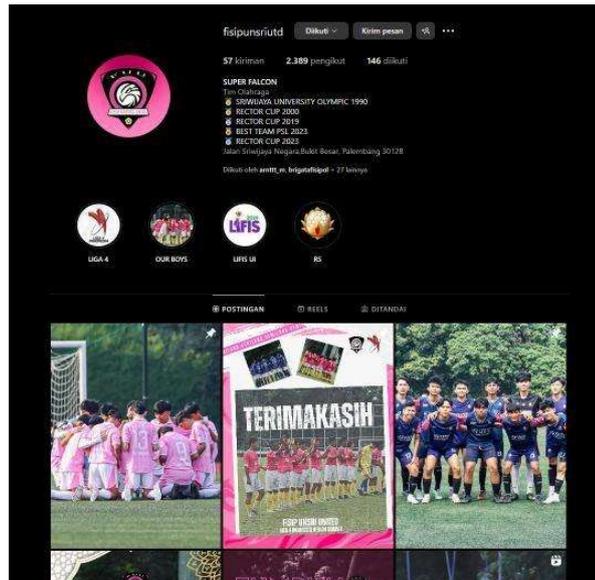
Salah satu jejaring sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Iksandy (2022), mencatat bahwa Instagram pertama kali dikembangkan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger sebagai aplikasi berbasis ponsel dengan fokus pada fitur unggah foto, komentar, serta simbol hati sebagai bentuk interaksi. Pada tahun 2012, *platform* ini diakuisisi oleh Facebook (Meta Platform) dengan nilai akuisisi sekitar 1 miliar dolar Amerika Serikat.

Instagram adalah *platform* berbagi foto dan video yang dibagikan kepada pengguna lain atau pengikutnya (*followers*). Pengguna dapat dengan mudahnya menjelajahi konten pengguna lain dengan menggunakan fitur-fitur Instagram, seperti tagar (*hashtag*), dan penandaan lokasi (*geotag*). Fitur-fitur ini berfungsi tidak hanya untuk memperluas jangkauan konten, tetapi juga untuk mengorganisasi unggahan serta memudahkan pencarian informasi terkait destinasi, pengalaman, atau tema tertentu. Berdasarkan temuan Krisna et.al. (2019) penggunaan *hashtag* dan *geotag* di Instagram menjadidi praktik umum yang mempengaruhi kepuasan pengguna, khususnya dalam konteks perjalanan, karena memungkinkan mereka mengelompokkan konten, mencari inspirasi, dan membagikan pengalaman secara *real time*. Dengan demikian, Instagram menjadi ruang interaktif yang tidak hanya berperan dlaam membangun identitas digital serta memperluas jejaring sosial.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang memiliki fungsi sebagai media komunikasi, edukasi, informasi, *branding*, dan pemasaran (*marketing*). Menurut (Wheeler 2019), makna *brand* dapat bervariasi sesuai pada konteksnya. Walaupun Masyarakat umum sering menganggap *brand* hanya berupa logo, merek, atau identitas, sebenarnya *brand* juga dapat rangkuman dari pengalaman dan asosiasi yang berkaitan dengan suatu entitas. Definisi *branding*

sendiri adalah penggunaan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain serta kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang, jasa, dan kelompok penjual, dengan tujuan membedakan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler and Keller 2009).

Branding juga berperan penting dalam sektor olahraga, khususnya dalam membentuk identitas yang kuat bagi sebuah tim. Klub sepak bola misalnya, perlu menciptakan *branding* yang tidak hanya mencolok secara visual melalui elemen seperti logo, maskot, dan seragam, tetapi juga mencerminkan nilai dan karakter klub secara konsisten. Identitas yang kuat memungkinkan para penggemar mengidentifikasi diri mereka dengan klub, menciptakan ketertarikan emosional, serta membangun loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan itu, Parawansa (2024) menjelaskan bahwa *branding* bukan sekedar tampilan luar, melainkan juga sarana strategis untuk membentuk citra dalam benak *audiens* melalui pesan yang konsisten dan desain identitas yang terarah. Dengan pendekatan tersebut, klub tidak hanya memperkuat kehadirannya di mata publik, tetapi juga membuka peluang dalam memperkenalkan produk atau layanan baru yang berdampak pada peningkatan pendapatan. *Branding* yang efektif pada akhirnya menjadi jembatan antara klub dan pendukungnya, menghubungkan keduanya dalam relasi emosional yang kuat dan berkelanjutan.



Gambar 1. 2 Profil Instagram FISIP UNSRI United

Sumber: Instagram FISIP UNSRI United

Fisip United merupakan tim sepak bola yang berdomisili di kota Palembang, Sumatra Selatan. Tim ini disahkan pada tanggal 14 Februari 2022, dan sudah mengikuti beberapa kompetisi sepak bola di Sumatra Selatan. Fisip United berawal dari sebuah tim Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang memiliki banyak peminat dan menoreh beberapa prestasi, maka dari itu pihak manajemen meresmikan klub sepak bola dengan nama Fisip United Unsri. Fisip United Unsri memiliki media sosial Instagram @fisipunsriutd yang membantu klub sepak bola ini dalam meningkatkan serta membangun citra sebuah klub sepak bola perguruan tinggi. Klub juga sudah resmi terdaftar di PSSI Sumatra Selatan untuk mengikuti kompetisi resmi PSSI.

Fisip United merupakan wadah pengembangan olahraga sepak bola dalam lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Fisip United sekarang sudah memiliki golongan pengembangan kelompok usia atau akademi dan tim senior, hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan bakat-bakat muda serta

membangun ekosistem sepak bola professional di lingkungan perguruan tinggi. Hal ini juga diciptakan melalui pengadaan wadah untuk talenta-talenta muda untuk menemukan, mengembangkan, serta mendukung bakat-bakat sepak bola lokal dengan memberikan kesempatan bagi para pemain muda untuk berkembang dalam dunia sepak bola.



Gambar 1.3 Pernyataan Erick Thohir Dorong Perguruan Tinggi Bangun Tradisi Sepak Bola Indonesia

Sumber : beritajatim.com

Perkembangan sepak bola di Indonesia menghasilkan inovasi untuk memajukan sepak bola tanah air. Salah satunya ialah mendorong perguruan tinggi yang merupakan instansi atau lembaga pendidikan untuk mengembangkan minat serta bakat yang dimiliki oleh mahasiswa. Ketua Umum PSSI yaitu Erick Thohir mendorong perguruan tinggi ikut serta berkontribusi dalam membangun sepak bola di tanah air, sehingga regenerasi pemain Tim Nasional muncul dari kalangan mahasiswa. Dikutip dari beritajatim.com (2023), beliau mengatakan "Bayangkan kalau seluruh kampus perguruan tinggi dan universitas di Indonesia memiliki klub sepak bola yang bertanding di Liga 3, dan mudah mudahan tidak ada permainan antar universitas" pernyataan tersebut bermaksud agar Tim Nasional Indonesia memiliki regenerasi yang baik.

Perkembangan sepak bola juga diikuti oleh tim Fisip United yang merupakan salah satu tim sepak bola yang memiliki latar belakang dari sebuah instansi pendidikan. Fisip United berawal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Tim ini merupakan salah satu tim sepak bola dalam lingkup Universitas Sriwijaya yang memiliki julukan sebagai tim *Super Falcon*. Mereka hanya baru bermain di dalam kompetisi amatir dalam lingkup Universitas Sriwijaya, namun Fisip United sudah terdaftar resmi sebagai klub amatir yang akan mengikuti kompetisi liga 4. Prestasi tertinggi dalam kompetisi adalah dua tahun berturut-turut menempati juara kedua pada kejuaraan Rektor Cup Universitas Sriwijaya 2019 dan Rektor Cup Universitas Sriwijaya 2023.

Pada klub Fisip United, masih kurang kesadaran terhadap pentingnya dari aktifitas *branding* terutama pada platform sosial media Instagram. Hal ini mengakibatkan kurangnya efek jangkauan dalam menyebarkan informasi dan mengoptimalkan sosial media tersebut yang berdampak pada perkembangan dan kemajuan klub. Dalam konteks aktifitas *branding* di media sosial, (Schultz 2017) mengatakan bahwa pentingnya integrasi nilai-nilai identitas dalam konten yang dibagikan. Mereka menyatakan bahwa strategi *branding* yang efektif melibatkan media sosial. Pada era modern informasi dapat disebarkan melalui media sosial klub olahraga amatir seperti Fisip United perlu mengoptimalkan potensi media sosial untuk membangun dan memperkuat identitas tim serta keterlibatan dengan audience mereka.

Melihat perkembangan sepak bola Indonesia yang mendukung perguruan tinggi ikut berkontribusi dan berkompetisi dalam membangun sepak bola di Indonesia mendorong penulis untuk melakukan penelitian sebuah klub sepak bola

Fisip United yang merupakan sebuah tim dari sebuah perguruan tinggi. Faktor tersebut terlihat pada antusias klub Fisip United yang resmi terdaftar pada PSSI Sumatra Selatan dan akan mengikuti kompetisi resmi Liga 4 Nasional regional Sumatra Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Fisip United mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media *branding* dalam membangun citra sebuah klub sepak bola Fisip United yang berlatar belakang perguruan tinggi.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana mengoptimalkan media sosial yang digunakan Fisip United dalam membangun citra klub sepak bola sebuah perguruan tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian yang telah disampaikan, sehingga manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan kegunaan metodologi apa yang dapat dicapai dari masalah yang diteliti dan diharapkan mampu menjadi tambahan wawasan tentang bagaimana cara mengoptimalkan media sosial sebagai media untuk *branding* sebuah klub sepak bola di perguruan tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pembaca khususnya pengguna Instagram dan Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang melakukan

penelitian semacam ini dan pada umumnya menambah pengetahuan untuk pengguna Instagram serta mereka yang terkait dengan jejaring sosial, tentunya penggunaan media sosial yang berkorelasi dengan sebuah kelompok komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I P, and A N Rohmah. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Samarinda" 12 (02): 29–38.
- Annur, Cindy Mutia. 2024. "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024." *Databoks*, no. Januari, 1–1.
- Anwar, S. (2023). "Erick Thohir Dorong Perguruan Tinggi Bangun Tradisi Sepak Bola Indonesia. Beritajatim.com diakses melalui <https://beritajatim.com/erick-thohir-dorong-perguruan-tinggi-bangun-tradisi-sepak-bola-indonesia>
- Arianto, B. & Rani. (2024). *Teknik Wawancara Dalam Metoda Penelitian Kualitatif*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Asdi Mahasatya.
- Ariyanto, Idris, and Supriyono Supriyono. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand image* Pada Klub Internal Persebaya Amatir." *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (1): 36–41. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i1.251>.
- Darmawan, A.K. et.al. (2022). *Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan ravid Miner/Orange*. Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- Damayanti, Alfira, Isniyunisafna Diah Delima, and Ari Suseno. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)." *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 6 (1): 173–90. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>.
- Diputri, Adhinda Triana, and Anindita Lintangdesi Afriani. 2022. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap *Brand image* PT Hijau Indah Selaras." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10 (2): 169–87. <https://doi.org/10.21009/communicology.030.03>.
- Erlin Christiani, Theresia. 2020. "Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)." *Jurnal Visi Komunikasi* 19 (1): 75. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9844>.
- Flew, T. (2018). *Understanding Global Media*. Second Edition. London: Palgrave

Macmillan.

- Handayani, A. (2023). Optimalisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Sabang Melalui Sektor Wisata (Studi Kasus Pantai Iboih). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(4).
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Hardani, et.al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Iksandy, DY (2022). Dramaturgi pengguna akun kedua di media sosial instagram. SUMBER: *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 8 (1), 24-29.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*.
- Krisna, D.F., Handayani, P.W., & Azzahro, F. (2019). *The Antecedents of hashtag and geotag use in smart tourism: Case Study in Indonesia*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(12), 1141-1154.
- Kumara, A.R.. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Linda, Kevin Rohman Nurfauzi, and Khusnul Amalin. 2024. "Circular Model of SOME Dalam Komunikasi Korporasi MYLK Di Media Sosial Instagram." *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2 (2): 32–47. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1026>.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Kieran Kelly, and Iain Grant. 2006. *Women & Media: A Critical Introduction*. *Choice Reviews Online*. Vol. 44. <https://doi.org/10.5860/choice.44-1949>.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media: How To Engage, Share and Connect*. *Journal GEEJ*. Vol. 7.
- Mauliansyah, F. (2021). Pola Produksi Berita Pada Website Www. Acehbaratdayakab. Go. Id Sebagai Media Informasi Hubungan Masyarakat Pemerintahan Aceh Barat Daya. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- McQuail's, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. London: SAGE
- Miles, Matthew B. 2019. *Qualitative Data Analysis. Sustainability (Switzerland)*.

Vol. 11.

- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun *Brand Image* lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal manajemen Pendidikan Islam*, 5 (2), 22-41.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ndaru Madani, Joyo Nur Suryanto Gono, Triyono Lukmantoro. 2024. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Sports Branding Pada Instagram Klub Psis Semarang Ndaru." *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Sports Branding Pada Instagram Klub Psis Semarang*.
- Nilamsari, Natalina. 2014. "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif." *Wacana* 8 (2): 177–1828.
- Pahleviannur, M. R. et.al (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Parawansa, D.A.S. (2024). *Strategi Branding*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Pasya, Hilal Aulia, Siti Nursanti, and Luluatu Nayiroh. 2022. "Interaksi Sosial Dalam Membangun Citra Suporter the Jakmania Karawang." *Metacommunication; Journal of Communication Studies* 7 (1): 51. <https://doi.org/10.20527/mc.v7i1.11238>.
- Prasetya, Imam Nur, and Suranto Suranto. 2019. "strategi komunikasi berbasis akun twitter @sepakbolasleyman dalam menjalankan fungsi media sebagai edukasi." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (2). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i2.15807>.
- Prasetya, Verryal Rahman, Rudy Harjanto, and Novita Damayanti. 2025. "Peran Sosial Media Instagram Dalam Membangun *Brand image* Jurnalisme Visual Close The Door Insider" 9 (1): 422–31.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Putra, B.M.. (2023). *Instagram Post Design Guide Book*. Malang: Ma Chung Pers.
- Putri, D.E. et.al. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Qurniawati, Eka Fitri, Puri Bestari Mardani, and Happy Wulandari. 2024. "The

- Circular Model of ‘SOME’ on Digital Public Relations Management of Universitas Islam Riau.” *PRofesi Humas* 8 (2): 216. <https://doi.org/10.24198/prh.v8i2.49088>.
- Rabathy, Qisthy, Elly Komala, Robby Rachman Nurdiantara, Annisa Fitri Rizqullah, and Fairuz Rasendriya Rizqullah. 2024. “Media Komunitas Suporter Sepakbola Sebagai Opinion Leader Di Media Sosial Menjadi Alat Utama Untuk Berkomunikasi , Seperti Viking Persib Club , Viking Sebelumnya , Yang Umumnya Hanya Sepakbola , Khususnya Persib Bandung , Ini Adalah Bagaimana Media Komuni” 8.
- Saifuddin, Akhmad. 2022. “‘Beli Kopi’ Membangun *Brand image* Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran.” *Braz Dent J.* 33 (1): 1–12.
- Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 66-77.
- Saputra, Harmawan Teguh, Naurah Adine Adlimi, and Febrianti Azhar Batubara Batubara. 2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun *Brand image* Melalui Sosial Media Instagram.” *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship* 1 (1): 22–28. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1272>.
- Schultz, Majken. 2017. *Corporate Branding Purpose*.
- Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Limeliterentalkamera & @ Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 816-831.
- Sidik, Machfud. 2002. “Optimalisasi Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah.” *Makalah Disampaikan Acara Orasi Ilmiah. Bandung* 10 (April): 1–14.
- Siringoringo, H. (2005). *Riset Operasional Seri Pemrograman linear*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Media sosial Instagram sebagai bentuk validasi dan representasi diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111-118.

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) Edisi Terbaru*. CV Alfabeta.
- Suryana, Dayat. 2025. *Membangun Dan Mengembangkan Konten Digital*.
- Utami, Nadhifa Fitri, and Nova Yuliati. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi." *Bandung Conference Series: Public Relations 2* (2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>.
- Wheeler, Alina. 2019. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11.