

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* PADA AKUN
INSTAGRAM @XAVEGAPLG DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SMA XAVERIUS 3
PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai Derajat Sarjana Strata 1

(S1) Ilmu Komunikasi



Oleh :

VIEREND

07031382025272

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGELOLAAN INSTAGRAM @XAVEGAPLG DALAM MEMBANGUN
DIGITAL BRANDING SMA XAVERIUS 3 PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

Oleh :

Vicrend

07031382025272

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.



21 Juli 2025

NIP.198807252019031010

Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom



21 Juli 2025

NIP.199209292020122014

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husna Thamrin, M.Si.

NIP.196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI DIGITAL BRANDING PADA AKUN INSTAGRAM @XAVEGAPLG DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SMA XAVERIUS 3 PALEMBANG

SKRIPSI

Oleh :

VIEREND

07031382025272

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 25 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

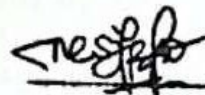
KOMISI PENGUJI

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003
Ketua Penguji

Misri Ariati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 192503102023212034
Anggota

Krisna Merti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010
Anggota

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014
Anggota



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vierend
NIM : 07031382025272
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 6 November 2002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Digital Branding* Pada Akun Instagram
@xavegaplg dalam Membangun *Brand Image*
SMA Xaverius 3 Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 15 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



NIM. 07031382025272

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Be joyful in hope, patient in affliction, faithful in prayer”

Romans 12:12

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang sudah senantiasa mendoakan untuk kelancaran saya selama perkuliahan, dan kepada almamater kuning kebanggaan, serta kepada diri saya sendiri, teman-teman saya, dan setiap orang yang sudah kebersamaan saya selama proses perkuliahan ini.

ABSTRAK

Di era digital, media sosial banyak digunakan oleh lembaga pendidikan untuk membangun citra. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digital branding* Instagram @xavegaplg dalam membangun *brand image* SMA Xaverius 3 Palembang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah 4C Chris Heuer (*context, communication, collaboration, connection*) sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @xavegaplg dilakukan dengan menekankan konten humanis dan visual, komunikasi yang konsisten dan interaktif, kolaborasi strategis dengan pihak internal maupun eksternal, serta koneksi yang terjalin erat dengan audiens. Strategi ini berhasil membangun citra SMA Xaverius 3 Palembang sebagai sekolah yang modern, kreatif, interaktif, dan humanis.

Kata kunci: *digital branding, brand image, Instagram, SMA Xaverius 3 Palembang*

Pembimbing I



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A

NIP. 198807252019031010

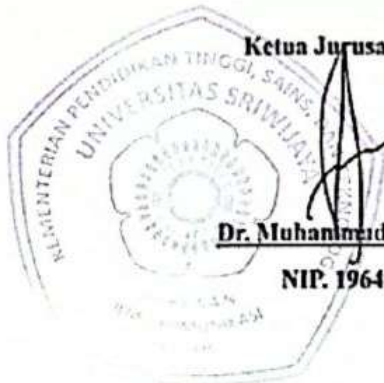
Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

In the digital era, social media is widely utilized by educational institutions to build their image. The purpose of this study is to examine the digital branding strategy of Instagram @xavegaplg in constructing the brand image of Xaverius 3 Senior High School Palembang. This research employed a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The theoretical framework applied is Chris Heuer's 4C model (context, communication, collaboration, connection). The findings reveal that the management of Instagram @xavegaplg emphasizes human-centered and visual content, consistent and interactive communication, strategic collaborations with both internal and external parties, as well as strong connections with the audience. These strategies have successfully built the image of Xaverius 3 Senior High School Palembang as a modern, creative, interactive, and humanistic institution.

Keywords: digital branding, brand image, Instagram, Xaverius 3 Palembang Senior Highschool

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A

NIP. 198807252019031010

Advisor II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Head of Communication Science Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi *Digital Branding* Pada Akun Instagram @Xavegaplg Dalam Membangun *Brand Image* SMA Xaverius 3 Palembang. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi di Konsentrasi Broadcasting Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dalam Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Rahmat karunia Nya, juga penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Ardiyan Saptawan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.S.i selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, waktu, tenaga dan motivasi kepada

peneliti dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

7. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, waktu, tenaga dan motivasi kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen beserta jajaran staff program studi jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama menjalani masa perkuliahan.
10. Mba Mareta selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi jurusan.
11. Seluruh informan penelitian yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi sehingga bisa berjalan dengan lancar.
12. Kedua orang tua saya dan seluruh keluarga saya yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa dan motivasi kepada peneliti agar dapat menyelesaikan masa perkuliahan dengan baik.

13. Kepada teman-teman dan sahabat saya Duwi, Markeu, Adin, Mei, Marlin, Nabilah, Allu, Rara, Thaca dan teman-teman lain yang mungkin tidak saya sebutkan yang telah menemani, mendukung dan memotivasi peneliti sampai saat ini termasuk dalam proses penyusunan skripsi.

Palembang, 15 Juli 2025

Peneliti Vierend

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I.....	1
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.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Media Sosial dan Pengelolaan Media Sosial.....	10
2.2.1 Media Sosial.....	10
2.2.2 Pengelolaan Media Sosial	12
2.3 Branding	14
2.3.1 Digital Branding	16
2.4 Instagram	18

2.5	Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	20
2.5.1	Teori 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) 21	
2.6	Kerangka Teori.....	21
2.7	Kerangka Pemikiran	23
2.8	Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III		26
METODE PENELITIAN		26
3.1	Rancangan Penelitian	26
3.2	Definisi Konsep.....	26
3.3	Fokus Penelitian	27
3.4	Unit Analisis dan Observasi	30
3.4.1	Unit Analisis	30
3.4.2	Unit Observasi	30
3.5	Kriteria dan Informan Terpilih	30
3.5.1	Kriteria Informan.....	30
3.5.2	Informan Terpilih	31
3.6	Data dan Sumber Data.....	32
3.6.1	Data Primer.....	32
3.6.2	Data Sekunder	32
3.7	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.1	Teknik Wawancara Mendalam (<i>In Depth Interview</i>).....	33
3.7.2	Teknik Observasi	33
3.7.3	Teknik Dokumentasi.....	34
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	34
3.9	Teknik Analisis Data	34
BAB IV		36
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		36
4.1	Objek Penelitian	36
4.2	Sejarah Lokasi Penelitian	36
4.3	Profil SMA Xaverius 3 Palembang	37
4.4	Visi dan Misi	37
4.4.1	Visi	37

4.4.2	Misi.....	37
4.5	Instagram SMA Xaverius 3 Palembang	38
4.6	Deskripsi Informan.....	38
BAB V.....		41
PEMBAHASAN.....		41
5.1	Pengelolaan Media Sosial Instagram @xavegaplg dalam Membangun Digital Branding oleh SMA Xaverius 3 Palembang.....	42
5.1.1	Context	43
5.1.2	Communication	48
5.1.3	Collaboration	53
5.1.4	Connection.....	59
5.2	Hasil Temuan Strategi <i>Digital Branding</i> Pada Akun Instagram @xavegaplg Dalam Membangun <i>Brand Image</i> SMA Xaverius 3 Palembang...	64
BAB VI		71
KESIMPULAN DAN SARAN		71
6.1	Kesimpulan.....	71
6.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1. 2 Akun Instagram @xavegaplg	5
Gambar 2. 1 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024	19
Gambar 5. 1 Feeds Instagram @xavegaplg	44
Gambar 5. 2 Feeds Instagram @xavegaplg	44
Gambar 5. 3 Instagram @focusxavega	45
Gambar 5. 4 Instagram @kartikaxavega	45
Gambar 5. 5 Instagram @cas.xavega	46
Gambar 5. 6 Instagram @plsxavega	46
Gambar 5. 7 Story berisi Question Box di Instagram @xavegaplg	49
Gambar 5. 8 Contoh Caption @xavegaplg dalam konten akademik	50
Gambar 5. 9 Contoh caption @xavegaplg dalam konten non-akademik	50
Gambar 5. 10 Kolaborasi antara siswa dan @xavegaplg	55
Gambar 5. 11 Kolaborasi antara instagram kelas dan @xavegaplg	55
Gambar 5. 12 Kolaborasi antara guru dan @xavegaplg	56
Gambar 5. 13 Kolaborasi antara @xavegaplg dan brand by.U di @pialabyu.....	57
Gambar 5. 14 Kolaborasi antara @xavegaplg dengan SMP Xaverius 2 Palembang (@smp_xaverius2plg).....	58
Gambar 5. 15 Kolaborasi antara @xavegaplg dan Universitas Khatolik	58
Gambar 5. 16 Koneksi yang terjalin antara SMA Xaverius 3 Palembang dan Unika Musi Charitas	61
Gambar 5. 17 Koneksi yang terjalin antara SMA Xaverius 3 Palembang dengan SMA Ricci 1 Glodok dan SMA Ricci 2 Bintaro	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan jumlah folowers akun Instagram SMA Xaverius 3 dengan SMA Xaverius lain di kota Palembang	6
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	27

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran.....	23
--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

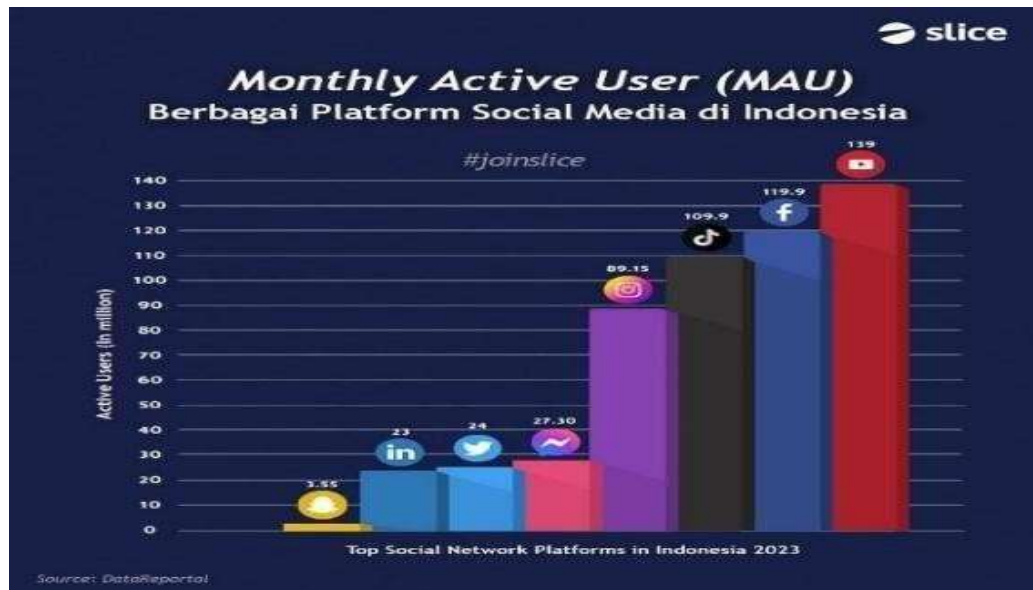
1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu unsur yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Tanpa komunikasi yang efektif, interaksi antar individu akan mengalami hambatan yang dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, baik dalam hubungan sosial, pendidikan, organisasi, hingga dunia profesional. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pengertian komunikasi menjadi sangat penting, karena komunikasi tidak hanya terbatas pada berbicara atau mendengar, tetapi juga mencakup berbagai bentuk interaksi seperti tulisan, isyarat, serta penggunaan teknologi informasi.

Seiring dengan berkembangnya zaman, bentuk komunikasi semakin luas, mulai dari komunikasi interpersonal, komunikasi massa, hingga komunikasi digital yang semakin pesat dengan adanya kemajuan teknologi. Di zaman yang sudah modern ini perkembangan teknologi tidak dapat dihindari dan sudah berkembang dengan sangat pesat yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi dalam dunia digital. Media internet bukan hal yang baru melainkan media yang sering digunakan oleh masyarakat. Dengan dukungan Internet maka penyebaran informasi dapat tersebar dengan cepat tanpa batas ruang dan waktu. Pada masa awal kemunculan Internet, Internet dengan cepat diterima oleh masyarakat umum. Hal ini karena kemudahan dalam memberikan informasi dan banyaknya informasi yang tersedia. Setiap individu ataupun kelompok dapat dengan mudah menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain. Masyarakat tidak hanya

menjadikan internet sebagai alat untuk berkomunikasi melainkan sebagai kegiatan mendapatkan keuntungan yang dilakukan dengan cara melakukan promosi terkait produk maupun jasa (Bangsawan, n.d.). Selain itu, keberadaan Internet telah memungkinkan banyak aspek masyarakat, termasuk komunikasi, dilakukan dengan lebih efisien melalui Internet, dan berbagai kemudahan serta manfaat yang diberikan Internet dapat menghemat ruang, waktu, dan bahkan uang. Dengan adanya internet antar individu dapat saling terhubung dan memenuhi kebutuhan informasi satu sama lain (Alyusia, 2016). Saat ini peningkatan penggunaan Internet di Indonesia sebagian besar disebabkan oleh masyarakat yang menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan salah satu fitur yang tersedia saat mengakses Internet, dan media sosial telah memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Dengan memanfaatkan seluruh fitur yang ditawarkan media sosial, pengguna dapat dengan mudah melakukan aktivitas. Media sosial juga berperan sebagai suatu jaringan perantara penyebaran informasi baik berbentuk teks, gambar, foto, ataupun audio. Era ini mempengaruhi banyak bidang kehidupan di bidang sosial, ekonomi, politik, budaya, seni dan bahkan pendidikan. Di media sosial tentu terdapat informasi yang biasanya dikemas dalam sebuah konten. Konten sendiri adalah informasi yang disampaikan dan disebarluaskan melalui media atau produk elektronik. Berbagai jenis konten di media sosial antara lain konten dengan teks, konten dengan gambar, konten audio, dan konten video (Nania Nuzulita et al., 2022).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber : www.slice.id/blog

Dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 4 media sosial dengan pengguna terbanyak atau yang paling sering digunakan yaitu, Youtube, Facebook, Tiktok, dan Instagram. Salah satu media sosial yang banyak digunakan sampai saat ini adalah Instagram. Instagram sendiri adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Berdasarkan data Napoleon Cat jumlah pengguna Instagram di Indonesia sendiri mencapai 116.16 Juta pengguna.

Di era digital ini media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk berbagai kalangan, termasuk institusi Pendidikan. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan digunakan secara luas adalah Instagram. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu alat atau media bagi lembaga pendidikan, termasuk sekolah, untuk membangun dan memperkuat brand image mereka. *Brand image* sekolah melibatkan usaha yang dilakukan oleh institusi pendidikan untuk meningkatkan daya tarik dan mempromosikan sekolah,

bersamaan dengan mempertahankan daya saing positif dan penerimaan dalam masyarakat luas (Wahyunto et al., 2024). Persaingan antar sekolah dalam dunia pendidikan faktanya tidak dapat dihindari. Persaingan tersebut semakin tahun akan semakin intens mengingat banyak munculnya sekolah swasta. Fenomena tersebut akan menggeser sekolah yang dianggap tidak mempunyai daya tarik akan ditinggalkan serta disingkirkan (Habibah & Hidayati, 2023). Peran dari media sosial dalam dunia Pendidikan adalah sudah banyak sekali sekolah-sekolah khususnya di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media social dimana mereka membagikan informasi akademik, non akademik, pengenalan lingkungan, dan sebagai media *branding* dari sekolah itu sendiri. Banyak sekolah yang menggunakan media sosial khususnya Instagram dalam menyebarkan informasi dikarenakan memudahkan mereka untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Jika digunakan dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan nilai, prestasi, dan kegiatan sekolah (Pratiwi et al., 2023).

SMA Xaverius 3 Palembang adalah salah satu Sekolah Menengah Atas swasta di Kota Palembang, Sumatera Selatan yang berdiri pada tahun 1987. SMA Xaverius 3 ini berdiri dibawah naungan Yayasan Xaverius Palembang. Sampai saat ini tercatat ada 16,2 ribu pengikut Instagram @xavegaplg yang merupakan official Instagram dari SMA Xaverius 3 Palembang. Dan jumlah postingan akun Instagram @xavegaplg hingga di pertengahan tahun 2025 ini jumlah postingan di Instagram @xavegaplg sudah mencapai 4.139 lebih postingan.



Gambar 1. 2 Akun Instagram @xavegaplg

Dengan siswa/i yang banyak dan jumlah pengikut yang banyak pula sehingga timbul pertanyaan ingin mengetahui bagaimana strategi dari SMA Xaverius 3 Palembang dalam pengelolaan akun Instagram @xavegaplg untuk membangun *Brand Image* mereka kepada masyarakat.

Sajian konten media sosial juga menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi sarana sekolah dalam membangun *branding* nya serta dalam menarik masyarakat. Dengan sajian konten yang informatif, menarik, dan dikemas dalam bentuk yang bagus maka akan menarik banyak minat Masyarakat. Konten untuk membangun branding image tentunya dapat disajikan dalam berbagai bentuk yaitu, flyer, konten pengenalan sekolah, dan konten lainnya.

Konten-konten yang ada di Instagram @xavegaplg dikelola oleh Winarto Willyam sebagai *Video Creator* dan Tim Focus Xavega. Tim Focus sendiri merupakan tim yang terbentuk dari salah satu ekstrakurikuler di SMA Xaverius 3 Palembang tentang fotografi dan videografi yang bernama “Focus”. Beberapa konten yang disajikan di akun Instagram @xavegaplg sendiri berupa konten akademik dan non akademik. Contoh konten akademik yang dibagikan oleh SMA

Xaverius 3 Palembang dalam instagramnya adalah informasi terkait pendaftaran sekolah, dokumentasi kegiatan belajar mengajar, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan akademik. Selain itu, SMA Xaverius 3 juga sering membagikan konten-konten non akademik seperti informasi siswa atau siswi berprestasi, dokumentasi kegiatan ekstrakurikuler, dokumentasi kegiatan hari besar, dan lain-lain. Selain membagikan konten-konten di *feeds* Instagram, @xavegaplg juga kerap membagikan konten melalui Instagram *Story* dan beberapa diantaranya disematkan di *highlight* Instagram.

Nama Sekolah	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
SMA Xaverius 3	@xavegaplg	16.200 pengikut
SMA Xaverius 2	@smaxaverius2palembang	1.909 pengikut
SMA Xaverius 1	@xavone60	6.886 pengikut

Tabel 1. 1 Perbandingan jumlah folowers akun Instagram SMA Xaverius 3 dengan SMA Xaverius lain di kota Palembang

Berdasarkan tabel 1.1 didapatkan bahwa akun Instagram SMA Xaverius 3 Palembang memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih banyak dibandingkan SMA Xaverius 1 dan 2 Palembang. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa SMA Xaverius 3 Palembang memiliki keunggulan dalam segi popularitas di Instagram yang secara tidak langsung membuat SMA Xaverius 3 Palembang ini dikenal banyak orang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengelolaan media sosial Instagram @xavegaplg dikarenakan memiliki jumlah pengikut yang terbanyak diantara SMA Xaverius lain di Kota Palembang.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @xavegaplg di SMA Xaverius 3 Palembang dengan alasan yang melatarbelakangi peneliti dalam pengambilan judul ini. Alasan pertama yaitu konten merupakan hal yang terpenting dalam dunia media sosial. Pada saat ini, sudah banyak sekolah yang menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi khususnya dalam membangun *Branding* dari sekolah tersebut. Sekolah perlu membagikan konten yang dapat menjangkau masyarakat dan terlihat menarik. Alasan selanjutnya adalah peneliti ingin mengetahui apakah dengan banyaknya followers Instagram @xavegaplg menunjukkan bahwa media sosial Instagram SMA Xaverius 3 dikelola dengan baik sehingga dapat membangun *Brand Image* yang positif dari sekolah tersebut agar dikenal khalayak luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelola Media Sosial Instagram @xavegaplg dalam membangun strategi *Digital Branding* SMA Xaverius 3 Palembang untuk *Brand Image* sekolah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelola Media Sosial Instagram @xavegaplg dalam membangun strategi *Digital Branding* SMA Xaverius 3 Palembang untuk *Brand Image* sekolah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan manfaat kepada para pembaca. Adapun beberapa manfaat, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *digital branding* media sosial suatu sekolah khususnya dalam hal dalam membangun *brand image* sekolah tersebut.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dan referensi untuk penelitian yang akan datang dengan topik yang sama yaitu strategi *digital branding* media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti Peneliti berharap bahwa dengan dibuatnya penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan ilmu, sehingga dapat diterapkan di kehidupan nyata.
2. Bagi Pembaca Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang membutuhkan data dan informasi yang terkait ataupun relevan dengan judul ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. www.bening-mediapublishing.com
- Alyusia, S. D. (2016). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Edisi 1). Kencana.
- Atmoko, D. S. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7869. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2259>
- Azmi, A., Silitonga, A. I., & Haryadi, H. (2024). Penerapan Social Media Marketing 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) pada Rumah Cantik Khezia. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(2), 270–279. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.257>
- Bagis, A., Sadono, T. P., & Danadharta, I. (2016). *Aktivitas Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mengelola Platform Media Sosial Instagram Untuk Membangun Engagement Kepada Masyarakat*. 02, 01–07.
- Bangsawan, A. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA*. <https://www.researchgate.net/publication/374371565>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Edisi 4). SAGE Publication.
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding

- Sekolah : Pendekatan Manajemen Pemasaran Di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal (JIPKL)*, 4(6), 827–842.
- Farhas, R. J., & Ependi, Z. (2022). Digital Marketing And Branding Analysis : Competitive Advantages Of Small Medium Enterprise Post-Covid-19. *Journal of Engineering Science and Technology Management (JES-TM)*, 2(1), 65–74. <https://doi.org/10.31004/jestm.v2i1.36>
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta. *Academy of Education Journal*, 14(1), 107–123. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>
- Jokinen, T. (2012). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image*. 2009(April), 1–46.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Miles, H. S. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Edisi 3). SAGE Publication.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding*. Bumi Aksara.
- Nania Nuzulita, Endah Purwanti, Taufik, Fikri Yoma Rosyidan, Fahira Firdausi, Novia Nurhasanah Arrasyid, & Oktavia Intifada Husna. (2022). Peningkatan Kualitas Konten Pada Media Sosial Sekolah Sebagai Sarana Promosi Dan Branding Sekolah Di Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 6(2), 395–405. <https://doi.org/10.20473/jlm.v6i2.2022.395->

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, E. T., Zaini, A. W., & Suhermanto. (2023). *Social Media Optimization in School Image Transformation : Instagram Interactive Strategies in Schools*. 01(01), 1–12.
- Puspaningtyas, M., Azizah, F. T., & Ranggus, H. P. D. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding Sekolah Adiwiyata SDN Pandanrejo 02. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 83–86. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i2.2910
- Setiawan, D. (2024). *Digital Branding Mastery*. CV Garuda Mas Sejahtera.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328. <https://doi.org/10.30591/japhb.v4i3.2331>
- Swasty, W. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Nita (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Thornhill-Miller, B., Camarda, A., Mercier, M., Burkhardt, J. M., Morisseau, T., Bourgeois-Bougrine, S., Vinchon, F., El Hayek, S., Augereau-Landais, M., Mourey, F., Feybesse, C., Sundquist, D., & Lubart, T. (2023). Creativity, Critical Thinking, Communication, and Collaboration: Assessment,

Certification, and Promotion of 21st Century Skills for the Future of Work and Education. *Journal of Intelligence*, 11(3).

<https://doi.org/10.3390/jintelligence11030054>

Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271.

<https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>