

## **Public Relations dalam Menarik Sponsor melalui Branding Instagram: Studi Kualitatif pada Abicandra Abiasa FISIP**

**Selfi Lestari<sup>1</sup>, Angelina Meylani Putri<sup>2</sup>, Abdurrahman<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia  
Email Corespondensi: [selfilestari325@gmail.com](mailto:selfilestari325@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This paper discusses the Public Relation (PR) strategies implemented by Abicandra Abiasa FISIP in attracting sponsors through branding activities on Instagram. In today's fast-paced digital era, social media has become an effective communication medium for organizations to build their image and expand networks, including establishing partnerships with external parties such as sponsors. The purpose of this paper is to identify how Abicandra Abiasa FISIP utilizes communication strategies through its Instagram account to create attractive branding, and how these strategies influence sponsors' interest in supporting organizational activities. This study uses a qualitative descriptive method, with data collected through social media observation, interviews with the organization's public relations division, and literature studies related to communication and Public Relations theories. The results show that Abicandra Abiasa FISIP's branding strategy focuses on visual consistency, informative and interactive message delivery, and strengthening the organization's positive image. Through these approaches, the organization successfully builds public trust and attracts sponsors to collaborate in various activities.*

### **ABSTRAK**

Makalah ini membahas mengenai strategi Public Relation (PR) yang diterapkan oleh Abicandra Abiasa FISIP dalam menarik sponsor melalui kegiatan branding di media sosial Instagram. Dalam era digital yang serba cepat, media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi organisasi untuk membangun citra dan memperluas jaringan relasi, termasuk dalam menjalin kerja sama dengan pihak eksternal seperti sponsor. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Abicandra Abiasa FISIP melalui akun Instagram mereka dalam membangun branding yang menarik, serta bagaimana penerapan strategi tersebut berpengaruh terhadap minat sponsor dalam mendukung kegiatan organisasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi media sosial, wawancara dengan pihak humas organisasi, serta studi literatur yang relevan dengan teori komunikasi dan Public Relations. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan Abicandra Abiasa FISIP berfokus pada konsistensi visual, penyampaian pesan yang informatif dan interaktif, serta penguatan citra positif organisasi. Melalui pendekatan tersebut, mereka mampu membangun kepercayaan publik sekaligus menarik minat sponsor untuk bekerja sama dalam berbagai kegiatan.

### **KEYWORDS:**

*Public Relation, Branding, Sponsorship, Instagram, Abicandra Abiasa FISIP.*

### **KATA KUNCI:**

*Public Relation, Branding, Sponsorship, Instagram, Abicandra Abiasa FISIP.*

### **How to Cite:**

“Lestari, S., Putri, A. M., & Abdurrahman. (2026). Public Relations dalam Menarik Sponsor melalui Branding Instagram: Studi Kualitatif pada Abicandra Abiasa FISIP. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(2), 240–251.”

## PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial saat ini mempunyai peran yang sangat penting sebagai alat komunikasi yang efektif, terutama dalam aktivitas yang ada di Public Relations, Hal ini sejalan dengan penelitian Kriyantono (2014) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi PR dari yang bersifat konvensional menjadi interaktif dan berbasis media sosial. salah satunya dalam membangun adalah untuk branding sebuah organisasi atau komunitas. Instagram adalah media sosial yang hingga saat ini populer dan memiliki banyak pengguna aktif untuk saling berbagi foto atau video, Penelitian yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media branding karena mengedepankan kekuatan visual, storytelling, dan engagement dengan audiens. Selain itu, penelitian oleh Zarella (2016) mengungkapkan bahwa konten visual yang konsisten dan menarik di Instagram mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap sebuah organisasi. Sebagai sebuah organisasi yang berdiri dibawah FISIP UIN Raden Fatah Palembang, Abicandra Abiasa FISIP (AAF) memiliki tugas dan fungsi dalam bertindak sebagai Duta Pendidikan untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) dan mewakili mahasiswa dalam bidang akademik, pengembangan pribadi, dan advokasi fakultas Namun, dalam upaya memperkenalkan organisasi ini kepada para mahasiswa dan masyarakat kampus yang lebih luas, diperlukan strategi branding yang tepat.

Dalam menjalankan fungsinya, AAF tidak hanya fokus pada inisiatif internal tetapi juga menjalin kolaborasi eksternal melalui program sponsorship yang mendukung berbagai upaya pendidikan dan sosial. Untuk menarik sponsor, AAF menerapkan strategi Hubungan Masyarakat (PR) yang berfokus pada digital dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk upaya branding. Melalui konten visual yang menarik, pesan inovatif, dan persona profesional yang konsisten, dengan feedback AAF bertujuan untuk menonjolkan atribut positif dan potensi organisasi kepada publik dan calon sponsor. Penelitian oleh Gunelius (2011) menegaskan bahwa konsistensi identitas visual dan pesan komunikasi di media sosial dapat meningkatkan reputasi serta kredibilitas organisasi.

Pendekatan ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga meningkatkan reputasi AAF sebagai organisasi mahasiswa yang kredibel dan berpengaruh. Dengan menerapkan strategi PR dan branding digital ini, Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Safko (2018) yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat PR yang efektif dalam membangun relasi dengan stakeholder, termasuk sponsor, melalui komunikasi dua arah yang transparan dan berkelanjutan.

AAF menunjukkan bahwa organisasi mahasiswa dapat mengelola reputasi mereka secara profesional dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Tempat publikasi dokumentasi kegiatan.

Selain itu, dalam upaya menarik sponsor, diperlukan strategi Public Relations (PR) yang tidak hanya berfokus pada aspek tampilan visual semata, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pihak sponsor dan mitra eksternal. Strategi seperti *media relations*, *relationship building*, dan *digital engagement* seharusnya menjadi bagian penting dari aktivitas komunikasi yang dijalankan melalui akun Instagram Abicandra Abiasa FISIP. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kriyantono (2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan praktik Public Relations tidak hanya diukur dari intensitas publikasi, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solis (2018) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi alat strategis PR dalam membangun keterlibatan audiens (*engagement*) dan kepercayaan publik melalui komunikasi dua arah yang konsisten.

Dalam konteks organisasi, penggunaan media sosial secara terencana mampu memperkuat hubungan dengan mitra eksternal, termasuk sponsor, karena memungkinkan organisasi menampilkan nilai, kredibilitas, serta aktivitasnya secara transparan dan berkelanjutan. Selanjutnya, penelitian oleh Putri dan Kusumawati (2020) mengungkapkan bahwa aktivitas organisasi mahasiswa di media sosial secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan citra organisasi. Konten yang diunggah, baik secara sadar maupun tidak sadar, akan membangun persepsi publik terhadap profesionalitas, konsistensi, dan reputasi organisasi tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial organisasi mahasiswa perlu dilakukan dengan pendekatan Public Relations yang strategis, bukan sekadar sebagai media dokumentasi kegiatan.

Namun, hingga saat ini belum diketahui secara pasti sejauh mana strategi-strategi tersebut diterapkan oleh Abicandra Abiasa FISIP, bagaimana tingkat efektivitasnya dalam membangun kepercayaan calon sponsor, serta kendala apa saja yang dihadapi oleh pengurus dalam mengelola komunikasi digital organisasi. Aktivitas mahasiswa di media sosial, khususnya dalam mengunggah konten-konten organisasi, dapat dipandang sebagai bentuk branding yang pada akhirnya membentuk citra organisasi di mata publik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengkaji bagaimana peran media sosial Instagram dimanfaatkan oleh Abicandra Abiasa FISIP sebagai alat Public Relations dalam membangun citra dan menarik sponsor.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi PR digital yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta sejauh mana efektivitas Instagram dalam menciptakan hubungan kerja sama yang berkelanjutan dengan pihak sponsor. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik Public Relations di

lingkungan organisasi mahasiswa agar semakin adaptif, profesional, dan relevan dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi Public Relations yang dilakukan oleh Abicandra Abiasa FISIP dalam menarik sponsor melalui aktivitas branding di Instagram. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman proses, makna, dan interpretasi terhadap fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan yang terlibat.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan analitis, serta berfokus pada penggalian data yang mendalam terhadap suatu fenomena. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data umumnya meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, yang digunakan untuk memperoleh pemahaman komprehensif terhadap objek yang diteliti (Andini et al., 2023).

Subjek penelitian ini yakni pengurus Abicandra Abiasa FISIP, khususnya pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan fungsi Public Relations dan media sosial organisasi. Adapun objek penelitian difokuskan pada strategi Public Relations berbasis digital, yang mencakup aktivitas branding, pengelolaan konten Instagram, serta pola komunikasi yang digunakan dalam menjalin kerja sama sponsorship.

Metodologi penelitian memiliki peran penting dalam menjamin validitas dan keandalan hasil penelitian. Metodologi berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam menarik kesimpulan yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan, berdasarkan data yang telah dianalisis secara sistematis. Penerapan metodologi yang tepat juga berkontribusi pada peningkatan reproduktibilitas penelitian, yaitu kemampuan suatu penelitian untuk direplikasi oleh peneliti lain dengan hasil yang relatif serupa. Literatur menunjukkan bahwa metodologi memegang peran sentral dalam menentukan kualitas dan kredibilitas sebuah karya ilmiah (Khadafi et al., n.d.).

Paradigma interpretatif digunakan dalam penelitian ini karena realitas sosial dipahami sebagai sesuatu yang dibentuk melalui pengalaman dan pemaknaan individu. Paradigma ini memandang bahwa suatu fenomena tidak memiliki kebenaran tunggal, melainkan dapat dipahami melalui berbagai interpretasi dari subjek yang terlibat (Salim, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menggali bagaimana pengurus Abicandra Abiasa FISIP memaknai penggunaan Instagram sebagai media branding sekaligus sebagai sarana strategis untuk menarik sponsor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi komunikasi kini telah membawa perubahan besar dalam praktik public relations (PR). Munculnya media komunikasi dengan basis online, suatu Perusahaan dapat membentuk citra dengan biaya yang hemat dibandingkan dengan humas yang konvesional, karena dengan internet Perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk mencetak banyak dokumen (Husain, n.d.). Public relation (PR) memiliki peran sebagai perantara antara publik dan lembaganya, serta memberikan saran yang sifatnya positif atau membangun pihak. Serta membina hubungan antara publik dengan Lembaga yang diwakilkan oleh seorang public relation tersebut. Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama bagi sebuah organisasi atau suatu lembaga, termasuk organisasi penyiaran yang ada di kampus seperti Abicandra Abiasa FISIP UIN Raden Fatah Palembang dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi organisasi. Salah satu platform media sosial yang digunakan oleh Abicandra Abiasa FISIP adalah Instagram, karena sifatnya yang sangat visual, interaktif, dan mudah menjangkau audiens dengan luas. Sebagai media kampus, Abicandra Abiasa FISIP memanfaatkan Instagram untuk memperkuat identitas dan citra positif organisasinya.

Abicandra Abiasa FISIP (AAF) merupakan ajang pageant yang dirancang untuk mencetak duta pendidikan yang profesional dan inspiratif. Proses pemilihan peserta AAF dilakukan melalui tahap seleksi yang ketat, diikuti dengan masa karantina yang terstruktur. Karantina ini tidak hanya menjadi ajang pembinaan bagi peserta, tetapi juga menjadi momen penting bagi AAF untuk menjalin kerja sama dengan pihak sponsor. Selama masa karantina, panitia AAF aktif mencari sponsor yang dapat mendukung berbagai kegiatan, baik berupa produk maupun fasilitas. komunikasi dua arah, Setiap sponsor yang bekerja sama dengan AAF akan mendapatkan manfaat konkret, salah satunya adalah promosi melalui Instagram resmi AAF. Peserta dan finalis turut serta dalam mempublikasikan produk sponsor melalui unggahan foto, video, dan story, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas dan efektif. Selain itu, sponsor juga memperoleh berbagai benefit tambahan yang dirancang untuk memberikan nilai lebih, seperti keterlibatan dalam kegiatan kampus, liputan dalam konten edukatif, dan exposure langsung kepada audiens yang relevan. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara AAF dan sponsor. Sponsor mendapatkan promosi yang tertarget, sementara AAF memperoleh dukungan untuk menyelenggarakan kegiatan dengan lebih optimal. Dengan proses seleksi yang transparan, karantina yang terstruktur, dan strategi promosi yang matang, AAF berhasil membangun citra sebagai ajang pageant yang profesional, kreatif, dan kredibel. Lebih dari sekadar kompetisi, AAF menjadi sarana pembelajaran praktis bagi peserta dalam hal

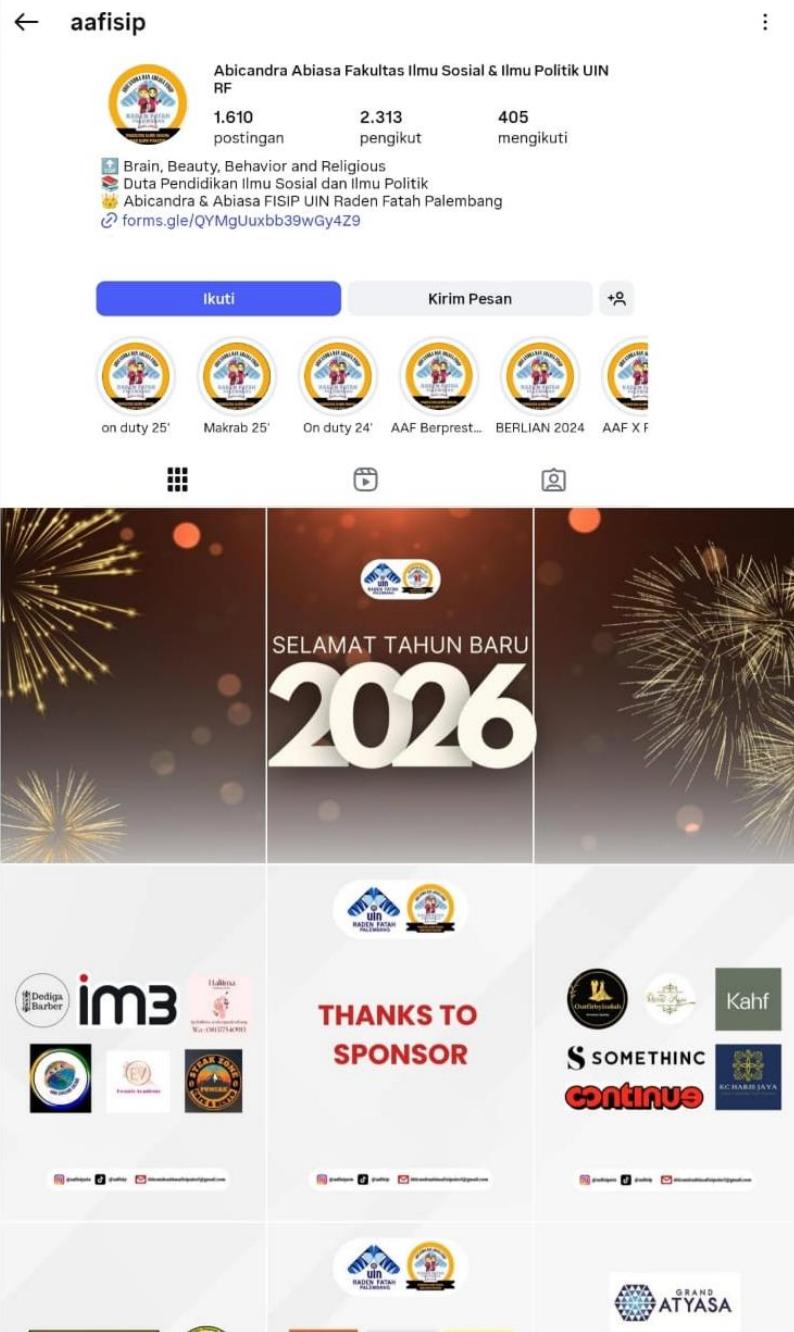
kepemimpinan, komunikasi publik, dan manajemen kegiatan, sekaligus menjadi platform yang efektif bagi sponsor untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas brand mereka. di mana pihak humas atau admin akun tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga merespons komentar, pesan langsung, dan permintaan kerja sama dari pihak luar. Di dalam suatu kegiatan produksi media kekompakan dalam kerja sama tim suatu keharusan yang diperlukan, dikarenakan kegiatan tersebut memerlukan elemen teknis dan kreatif yang banyak dan berjalan tersusun sesuai batas waktu yang ketat (Triani et al., 2025).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), peran utama PR adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Dalam konteks (AAF) menerapkan prinsip tersebut dengan menyesuaikannya pada karakteristik media sosial. Aktivitas seperti postingan, penggunaan caption yang informatif, dan interaksi aktif dengan audiens menunjukkan adanya upaya membangun kedekatan emosional sekaligus menjaga profesionalisme. Sosial media Instagram mampu memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak baik itu komunikan maupun konsumennya itu sendiri. Dengan adanya Instagram ini, PR lebih mudah untuk menyebarkan kepentingan mereka secara cepat, luas, dan mudah. Hal ini juga yang menjadikan Instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi seperti suatu kegiatan tertentu, promosi, event, dan pemberitahuan lainnya (Hidayat, A., & Lestari, N. (2022).

Memanfaatkan tampilan rapi dan profesionalitas untuk menciptakan citra media kampus yang baik, membuat informasi yang akurat dan terverifikasi dari narasumber yang jelas, melakukan interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar, dan sesi tanya jawab sebagai bentuk kedekatan emosional, mengangkat pencapaian serta kolaborasi resmi dengan lembaga kampus untuk memperkuat legitimasi, menggunakan penceritaan dalam caption agar pesan lebih persuasif dan mudah dimengerti. Serta menjaga konsistensi gaya komunikasi agar audiens merasakan bahwa (AAF) adalah saluran informasi yang dapat dipercaya, stabil, dan memiliki komitmen terhadap kualitas serta integritas penginformasian.

Dalam menjalankan fungsi kehumasan atau Public Relations, Abicandra Abiasa FISIP memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam melakukan branding dan menarik sponsor. Platform ini digunakan untuk membangun identitas organisasi, menampilkan kegiatan yang dilakukan, serta membuktikan bahwa AAF merupakan organisasi yang aktif, terorganisir, dan layak untuk didukung secara finansial maupun material. Sponsor yang ditargetkan tidak hanya berasal dari institusi pendidikan, tetapi juga dari pelaku usaha, lembaga sosial, dan pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap kegiatan kepemudaan dan pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Cutlip, Center, dan Broom (2011) yang menyatakan bahwa fungsi utama Public Relations adalah

membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, termasuk mitra dan sponsor.



*Gambar 1*

Sumber: screenshot Akun IG @aafisip

Strategi pertama yang diterapkan oleh Abicandra Abiasa FISIP yakni konsistensi identitas visual dalam setiap unggahan Instagram. Organisasi ini menggunakan warna khas, logo resmi, serta desain visual yang seragam pada konten-konten promosi, dokumentasi acara, dan unggahan informatif lainnya.

Abicandra Abiasa FISIP dalam menarik sponsor adalah dengan memberikan berbagai bentuk *benefit* yang menguntungkan bagi pihak eksternal. Benefit tersebut meliputi jaminan penambahan audiens baru pada akun sponsor, yaitu sekitar 30 hingga 60 pengikut, serta publikasi promosi melalui unggahan feed, story, maupun video yang menampilkan brand atau produk sponsor secara langsung. Selain itu, AAF juga memberikan sertifikat kerja sama sebagai bentuk penghargaan dan bukti kolaborasi resmi antara pihak sponsor dan organisasi. Penyediaan benefit yang bersifat konkret dan terukur ini menjadi nilai tambah yang signifikan, karena tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi bagi sponsor, tetapi juga memperkuat kredibilitas hubungan kerja sama. Dengan menawarkan paket kerja sama yang jelas dan menguntungkan, AAF mampu meningkatkan daya tarik sponsor serta memperluas peluang kolaborasi di masa mendatang. Konsistensi ini bertujuan untuk menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap identitas AAF. Menurut Wheeler (2017), identitas visual yang kuat dan konsisten akan memberikan kesan kredibel serta memudahkan publik dalam mengenali suatu organisasi atau brand.

Strategi kedua adalah penyajian konten yang menunjukkan aktivitas nyata dan dampak positif kegiatan yang dilakukan. Uggahan AAF tidak sekadar menampilkan foto, tetapi juga memuat informasi mengenai tujuan kegiatan, manfaat bagi mahasiswa, serta kontribusi organisasi terhadap fakultas. Hal ini penting dalam menarik sponsor, karena pihak sponsor cenderung mendukung kegiatan yang memiliki nilai sosial dan edukatif yang jelas (Shimp, 2010). Dengan menampilkan keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan, AAF mampu membangun kepercayaan sponsor bahwa kerja sama yang terjalin akan memberikan keuntungan citra bagi kedua belah pihak.

Strategi ketiga adalah menciptakan keterlibatan (engagement) audiens melalui fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti polling, sesi tanya jawab, dan unggahan kegiatan secara real time. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa akun AAF memiliki audiens yang aktif serta komunitas yang loyal. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi akan lebih menarik bagi pihak sponsor karena dianggap memiliki daya pengaruh yang lebih kuat terhadap publik.

Tingkat efektivitas Instagram dalam meningkatkan awareness mahasiswa dapat dilihat dari kemampuan Instagram tersebut dalam menarik audiensnya, membina pemahaman, serta mendorong keterlibatan audiens, media digital yang bersifat visual interaktif cenderung lebih efektif dalam menciptakan kesadaran awal melalui suatu pesan (Kotler & Lane Keller, n.d.). Efektivitas media dalam hubungannya dengan audiens ditentukan oleh sejauh mana pesan tersebut mampu dipahami serta direspon oleh audiens yang menjadi sasaran (Kriyantono, 2012). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa media visual berbasis digital memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi audiens, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media

yang strategis bagi Abicandra Abiasa FISIP dalam mempromosikan fakultas sekaligus meyakinkan sponsor bahwa kegiatan yang mereka dukung memiliki jangkauan yang luas dan relevan.

Selanjutnya, dukungan institusional dari fakultas dan kampus juga menjadi salah satu strategi penting dalam membangun kredibilitas. AAF secara resmi berada di bawah Laboratorium FISIP UIN Raden Fatah yang berdiri sejak tahun 2016 hingga saat ini sehingga setiap kegiatan yang diunggah ke Instagram memiliki legitimasi dan dukungan dari pihak akademik. Upaya Abicandra Abiasa, Duta Pendidikan FISIP, dalam menarik sponsor sangat bertumpu pada strategi peningkatan profesionalitas *personal branding* di platform Instagram. Sebagai representasi fakultas, Abicandra secara berkelanjutan berupaya meningkatkan kemampuan diri (seperti *public speaking* dan *pitching* secara daring) serta memastikan kualitas visual maupun audio yang prima dalam setiap konten promosi kegiatan yang ia publikasikan. Peningkatan ini termasuk memastikan narasi dan tampilan presentasi di media sosial selalu profesional dan informatif. Ketika kualitas *personal branding* dan konten promosi meningkat, tingkat kepercayaan calon sponsor juga ikut bertambah, karena audiens eksternal cenderung mempercayai Duta yang menampilkan representasi berkualitas tinggi. Dengan semua langkah tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* (PR) Abicandra Abiasa berfokus pada tiga aspek utama: konsistensi identitas (*branding* dirinya sebagai Duta), relevansi konten dengan kepentingan target sponsor, serta keterlibatan publik melalui interaksi digital yang aktif. Strategi komprehensif ini mampu membentuk persepsi positif bahwa Abicandra adalah figur *branding* yang kredibel dan profesional, sehingga kegiatan yang diwakilinya sangat layak untuk didukung oleh pihak sponsor.

Walaupun strategi yang dijalankan cukup efektif, Abicandra Abiasa FISIP tetap menghadapi beberapa kendala dalam menarik sponsor melalui branding di Instagram. Kendala pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia, di mana tidak semua anggota memiliki keahlian di bidang desain grafis, copywriting, dan manajemen media sosial. Kondisi ini berdampak pada beban kerja yang tidak merata serta kurang konsistennya kualitas konten yang dihasilkan. Ardianto (2014) menjelaskan bahwa keberhasilan kegiatan kehumasan sangat dipengaruhi oleh kompetensi individu yang terlibat di dalamnya.

Dalam konteks penarikan sponsor, jumlah pengikut sering kali menjadi salah satu indikator utama yang diperhatikan oleh pihak eksternal sebelum memutuskan untuk bekerja sama. Sponsor menginginkan media promosi yang mampu memberikan exposure tinggi dan menjangkau target audiens secara efektif. Oleh karena itu, akun dengan followers sedikit dianggap kurang potensial untuk memberikan keuntungan promosi yang signifikan. Kondisi ini membuat nilai tawar AAF dalam menawarkan kerja sama sponsorship menjadi sekitar rendah dibandingkan akun atau organisasi lain yang memiliki jangkauan audiens lebih besar.

Selain itu, keterbatasan fasilitas pendukung seperti kamera, laptop pengeditan, dan akses aplikasi berbayar juga mempengaruhi kualitas visual konten yang dihasilkan. Padahal, kualitas visual merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan citra profesional di mata pihak eksternal (Wheeler, 2017). AAF juga belum secara optimal memanfaatkan data analitik Instagram seperti insight, jangkauan, dan engagement rate sebagai bahan evaluasi dan laporan kepada calon sponsor.

Padahal, data tersebut dapat menjadi bukti konkret tentang efektivitas promosi yang ditawarkan kepada pihak sponsor (Kriyantono, 2012).

Faktor lain yang turut menghambat adalah jangkauan akun yang kecil juga membuat penyebaran pesan branding menjadi kurang maksimal. Algoritma Instagram cenderung memprioritaskan akun dengan engagement tinggi, sehingga akun dengan audiens terbatas lebih sulit tampil di beranda atau explore pengguna lain. Hal ini menyebabkan pertumbuhan pengikut berjalan lambat dan menghambat upaya AAF untuk membangun citra digital yang lebih kuat. Selain itu, pembagian tugas dalam struktur organisasi AAF yang masih belum sepenuhnya merata juga menjadi tantangan tersendiri. Beban pengelolaan media sosial dan hubungan dengan pihak eksternal cenderung bertumpu pada beberapa individu, sehingga berpengaruh pada konsistensi dan efektivitas strategi branding yang dijalankan. Untuk mengatasi hambatan ini, AAF perlu meningkatkan strategi pengembangan audiens melalui konten yang lebih kreatif, konsisten, relevan dengan mahasiswa, serta bekerja sama dengan akun lain untuk memperluas exposure. Dengan demikian, jumlah pengikut dapat bertambah secara organik dan jangkauan konten dapat lebih optimal di masa mendatang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations yang dilakukan oleh Abicandra Abiasa FISIP dalam menarik sponsor melalui branding di Instagram berfokus pada tiga aspek utama, yaitu: pembentukan identitas sebagai duta pendidikan fakultas, penyajian konten yang menunjukkan nilai edukatif dan sosial kegiatan, serta pembangunan interaksi aktif dengan audiens. Strategi tersebut mampu membentuk citra bahwa Abicandra Abiasa FISIP merupakan representasi resmi fakultas yang profesional, berpengaruh, dan layak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak melalui sponsorship. Namun demikian, penguatan sumber daya manusia, peningkatan kualitas konten, serta pemanfaatan data digital secara optimal masih perlu dikembangkan agar strategi tersebut dapat berjalan lebih maksimal dan berkelanjutan demografi audiens.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations yang diterapkan Abicandra Abiasa FISIP dalam menarik sponsor melalui branding di Instagram berjalan dengan cukup efektif. Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk membangun citra organisasi

melalui konten visual yang menarik, konsisten, dan memiliki pesan yang jelas. Konsistensi identitas visual, mulai dari penggunaan warna, logo, hingga desain unggahan, mampu menciptakan kesan profesional dan memperkuat branding AAF di mata publik maupun calon sponsor. Selain itu, penyajian konten yang informatif dan menunjukkan aktivitas nyata organisasi turut membantu memperlihatkan nilai edukatif dan sosial dari setiap program yang dijalankan. Konten-konten tersebut memberikan bukti bahwa AAF merupakan organisasi yang aktif, terstruktur, dan memiliki dampak positif bagi mahasiswa serta lingkungan kampus. Hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat sponsor tertarik untuk mendukung kegiatan yang dilakukan.

Interaksi yang dibangun melalui fitur-fitur Instagram, seperti story, polling, dan sesi tanya jawab, juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa AAF memiliki komunitas yang aktif, sehingga memperkuat daya tarik organisasi di mata sponsor. Ditambah dengan dukungan institusi kampus serta peningkatan personal branding para duta, AAF mampu menampilkan citra sebagai organisasi mahasiswa yang kredibel dan profesional. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi PR tersebut. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan khusus dalam desain grafis dan manajemen media sosial, jangkauan audiens yang masih terbatas, serta kurang optimalnya pemanfaatan data insight Instagram menjadi hambatan dalam memaksimalkan potensi branding digital. Keterbatasan fasilitas produksi konten juga memengaruhi kualitas visual yang dihasilkan, padahal kualitas visual sangat berpengaruh dalam menarik perhatian sponsor.

Secara keseluruhan, strategi Public Relations melalui branding di Instagram telah berhasil membantu Abicandra Abiasa FISIP membangun citra positif dan menarik minat sponsor. Meski masih terdapat kekurangan, strategi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang efektif bagi organisasi mahasiswa untuk mengembangkan hubungan kerja sama dan meningkatkan profesionalitas di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Akbar, A. A., & Aliah, S. U. (2023). *Public Relations Marketing Strategy in Improving Product Brand Image Through Instagram (@Wings\_Indonesia)*. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 1(1). [Sinergi International Journal](#)

Anthony, O. G., & Setianingrum, V. M. (2023). *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi dan Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kampus Swasta*. *The Commercium*, 10(1). [ejournal Unesa](#)

Dewi, D. K., & Budiwati, Y. (2022). *Instagram Sebagai Media Branding Institusi untuk Mempersuasi Gen Z dalam Memilih Pendidikan Tinggi*. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 9(3). [jurnal.unublitar.ac.id](#)

Diniati, A., Setyawan, K. T., & Lestari, M. T. (2023). *Instagram Social Media as Peruri's Public Relations Strategy in Communicating with the Public*. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 8(1). [Jurnal ISKI](#)

Febbyani, K. P., Susanti, E., Akib, S., & Ekasari, R. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Sponsorship terhadap Brand Image Extra Joss di Jakarta*. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 9(1). [STIAMI Online Journal System](http://ojs.stiami.ac.id/index.php/stiami)

Fitri, F. R., Februadi, A. C., & Yuardani, A. M. (2023). *The Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations*. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). [jmi.polban.ac.id](http://jmi.polban.ac.id)

Hidayat, A., & Lestari, N. (2022). Peran komunikasi digital dalam membangun citra organisasi di media sosial. *Jurnal Komunikasi Modern*, 7(2).

Komunikasi, J., Pemikiran, H., Penelitian, D., & Mujianto, H. (2018). PERANAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND KOPO BANDUNG). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(2), 65–74. [www.jurnal.uniga.ac.id](http://www.jurnal.uniga.ac.id)65

Kotler, P., & Lane Keller, K. (n.d.). *MaJa MartinoviĆ Upravljanje marketingom*.

Kriyantono, R. (2012). Measuring a Company Reputation in a Crisis Situation: An Ethnography Approach on the Situational Crisis Communication Theory. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 3, Issue 9). [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)

Lestari, W., & Hadi, S. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Public Relations dalam Membangun Citra Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 133–145.

Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. (2022). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk "Broodis" di Social Media Instagram*. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1). [Jurnal BSI](http://jurnal.bsi.ac.id)

Muthi'ah Sani, C., Dwi, L., & Dewi, R. (n.d.). STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA SUNYI COFFEE BARITO. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2025(3), 1234–1253. <http://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/index>

Nul Hakim, L. (n.d.). *ULASAN METODOLOGI KUALITATIF: WAWANCARA TERHADAP ELIT Review of Qualitative Method: Interview of the Elite*.

Putri, A. S., & Hermawan, D. (2024). Branding Strategy of Student Ambassadors in Promoting Faculty Identity Through Social Media. *International Journal of Communication and Society*, 6(1), 54–70.

Ramadhan, F., & Wijayanti, L. (2023). Digital Public Relations Strategy in Building Institutional Image Through Instagram. *Journal of Digital Communication Studies*, 3(1), 25–39.

Salam, E., Razak, M., & Daga, R. (2025). *Digital Branding Strategy in the Instagram Content of the Statistics Indonesia (BPS) South Sulawesi Province*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(4). [IJOMRAL](http://ijomral.com)

Salviana, V., Mahasiswa, D. S., & Sosial, I. (n.d.). *Pendekatan Interpretif Dalam Ilmu-ilmu Sosial*.

Sari, N., & Pratama, R. A. (2021). Strategi Branding melalui Media Sosial Instagram pada Organisasi Mahasiswa di Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 78–90.

Sosial, I., Manajemen, D., Program, S., Manajemen, S., & Sosial, K.-F. I. (2020). *Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing) 1 Arkan Shaleh, 2Wulan Furrie*. 4(1), 9–16. <http://ojs.stiami.ac.id>

Susilowati, H., Ady, P. P. B., & Widyaningsih, D. (2024). *Influencer marketing di Instagram: Apakah influencer type, brand familiarity dan sponsorship disclosure mempengaruhi purchase intention*. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2). [Nur Science Institute Journals](http://ojs.nurscienceinstitute.org)

Yusuf, M., & Handayani, T. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Sponsor pada Kegiatan Mahasiswa. *Jurnal Public Relations Society*, 4(2), 112–125.