

# cek\_4.pdf

*by ..*

---

**Submission date:** 07-Apr-2024 07:03PM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2342107688

**File name:** cek\_4.pdf (553.63K)

**Word count:** 6311

**Character count:** 40516



## Instagram Sebagai Media Relations Humas N3 Unique Creativity Event Organizer Dalam Meningkatkan Brand Image

Nanda Widyanita Hariyadi<sup>1</sup>, Didik Hariyanto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, <sup>2\*</sup> Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

This research uses descriptive qualitative methods to find data related to the role of N3 Unique Creativity Event Organizer's public relations in improving brand image through Instagram and emphasizes more on the theory used to reach the conclusion stage. N3 Unique Creativity Event Organizer is a professional service company that is responsible for designing, holding, and managing every aspect of an event. Data collection was carried out by means of observation and interviews, and data analysis using data reduction, data presentation, and conclusion drawing. This research aims to find out Instagram as a public relations media for N3 Unique Creativity Event Organizer to improve brand image. The results of this study are successful in building a brand image as evidenced by having become a reference place when someone realizes an event, increasing the number of Instagram viewers and followers each month, increasing the number of clients, and more and more cooperation offers.

**Keywords:** Brand Image, Public Relations, Instagram, N3 Unique Creativity Event Organizer

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mencari data yang berkaitan dengan peran humas N3 Unique Creativity Event Organizer dalam meningkatkan brand image melalui Instagram dan lebih menekankan pada teori yang digunakan hingga mencapai tahap kesimpulan. N3 Unique Creativity Event Organizer merupakan suatu perusahaan bidang jasa profesional yang bertanggung jawab dalam merancang, mengadakan, dan mengatur setiap aspek dalam sebuah event. Penggalan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara, serta analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Instagram sebagai media relations humas N3 Unique Creativity Event Organizer untuk meningkatkan brand image. Hasil penelitian ini sukses dalam membangun brand image dibuktikan dengan telah menjadi tempat acuan ketika seseorang untuk merealisasikan sebuah event, meningkatnya jumlah penonton dan pengikut Instagram di tiap bulannya, meningkatnya jumlah klien, dan semakin banyak tawaran kerjasama.

**Keywords:** Brand Image, Humas, Instagram, N3 Unique Creativity Event Organizer

**OPEN ACCESS**

ISSN 2548 2254 (online)

ISSN 2089 3833 (print)

\*Correspondence:

Didik Hariyanto

didikhariyanto@umsida.ac.id

Citation:

1 p and 2 dst p (2019) Judul Title

Case (Besar Kecil) Maksimal 16

kata, Bold, Times new romans, font

ukuran 14. . .

doi:

## INTRODUCTION

Media baru dikembangkan untuk membahas tentang perkembangan media. Sebagai wadah informasi yang tersingkap, dinamis, dan fleksibel yang mengharuskan manusia dapat menyebarkan pengetahuan yang baru. Media baru sendiri termasuk dalam bagian media sosial. Media sosial merupakan media untuk berinteraksi dengan orang lain yang dilakukan secara online tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Berkembangnya media baru digunakan dalam <sup>32</sup>erapan inovasi seperti pada media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang memiliki kegunaan untuk membagikan foto dan video serta dapat menggunakan fitur-fitur secara online dan membagikan ke berbagai layanan jaringan sosial. Terdapat kemudahan dalam mengakses Instagram yang membuat menjadi lebih populer belakangan ini dibandingkan dengan media sosial lainnya. Persaingan bisnis saat ini yang semakin tinggi, perusahaan atau organisasi akan semakin aktif dan kreatif dalam bersaing mempromosikan jasa atau produknya di dalam penggunaan media baru ini. Menggunakan media sosial memudahkan untuk menambah wawasan, berbagi foto, menyalurkan hobi hingga dapat mencari dan <sup>25</sup>ambah teman. Selain itu dapat dengan mudah berinteraksi, bertukar informasi, saling mengirim pesan, dan menjalin relasi dengan orang lain menurut (Nisak & Hariyanto, 2017).

Media *relations* merupakan kegiatan berhubungan dengan media massa yang dilakukan oleh humas. Hal ini sangat penting bagi humas dalam meningkatkan *brand image* perusahaannya. Dengan pengertian lain, media *relations* adalah upaya untuk mempublikasikan informasi atau pesan yang maksimal untuk melahirkan pemahaman dan pengetahuan bagi publik yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan (Frank Jeffkins). *Brand image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi ataupun pemikiran khalayak terhadap perusahaan, produk, atau jasanya. Sangat diperlukannya mempunyai *brand image* yang positif karena pandangan tentang suatu merek yang digambarkan konsumen yang berpegangan pada ingatan konsumen. Saat ini dalam membentuk *brand image* dapat melalui *new media*, yakni dengan memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan hingga membantu dalam meningkatkan *brand image*. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi, salah satunya dengan mengadakan *event*. *Event* merupakan pilihan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi dan menghubungkan sebuah merek bertujuan untuk menciptakan pengalaman dan pemahaman bagi konsumen.

<sup>31</sup> *Event Organizer (EO)* merupakan perusahaan atau individu yang berperan penting dalam mengelola dan menyukseskan setiap acara dari perencanaan hingga pelaksanaan. Banyaknya

minat dan permintaan penyelenggaraan *event* yang meningkat karena berdasarkan pada kepercayaan tiap *client* untuk menggunakan jasa *EO*, hal ini dapat <sup>8</sup>meningkatkan *brand image* dari perusahaan itu sendiri. *Event Organizer (EO)* adalah usaha di bidang jasa yang dipilih sendiri oleh klien untuk mengelola dalam serangkaian acara, mulai dari penyusunan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga selesainya di seluruh rangkaian acara serta mewujudkan tujuan yang diinginkan klien melalui *event* yang dilaksanakan, hal ini menurut (Ramdhani et al., 2018). N3 *Unique Creativity Event Organizer* adalah suatu perusahaan yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo bergerak di bidang jasa profesional yang bertanggungjawab dalam merancang, mengadakan, dan mengatur setiap aspek dalam sebuah *event*. N3 *Unique Creativity Event Organizer* melahirkan jiwa-jiwa *enterprenuer* yang kreatif dan bertanggungjawab. Dalam menjalankan *event*, harus adanya komunikasi dan menjalin hubungan dengan publik atau klien yang dituju yang dilakukan oleh seorang humas.

Humas merupakan bagian dari komunikasi bisnis perusahaan atau lembaga bertujuan untuk membangun citra yang positif dan menjaga agar hubungan perusahaan dengan publik terjalin harmonis. Humas merupakan divisi dari perusahaan yang memiliki fungsi untuk mencapai dan mempertahankan *brand image*. Bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan publik, pemerintah, dan media serta mempengaruhi mereka sebagai penerima pesan baik (Christy & Setyanto, 2022). Humas N3 *Unique Creativity Event Organizer* berupaya untuk meningkatkan *brand image* dengan menggunakan media *relations* Instagram sebagai media pengenalan dan informasi tentang perusahaannya. Di Instagram dalamnya terdapat peluang dalam memperluas koneksi dan sebagai sarana berbisnis yang ditugaskan pada humas N3 *Unique Creativity Event Organizer*. Banyaknya fitur Instagram yang memudahkan pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan N3 *Unique Creativity Event Organizer*. Instagram ini dapat digunakan di mana saja serta tidak terikat oleh jarak dan waktu sehingga dapat memungkinkan humas N3 *Unique Creativity Event Organizer* menggalih informasi *up to date* dengan cepat dan praktis. Karena Instagram memiliki fungsi media massa yang sebagai tempat informasi, menghibur, dan mempengaruhi.

Ditinjau lebih lanjut, penulis ingin mengetahui apa saja peran humas N3 *Unique Creativity Event Organizer* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan menggunakan <sup>18</sup>teori strategi *branding* dan teori *new media*. Pada teori strategi *branding* menurut Sisco Van Gelder (2005) “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*” artinya strategi *branding* mendeskripsikan apa yang seharusnya dicapai oleh suatu merek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku

konsumen. <sup>13</sup>ambil dua strategi dari teori ini yang mengatakan agar *brand* semakin kompetitif, yaitu *brand identity* dan *brand personality*. Menggunakan teori faktor penilaian *brand image* Keller dikutip oleh (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014), yang meliputi *Strength of brand association*, *Favorability of brand association*, dan *Uniqueness of brand association*.

<sup>34</sup>Pada penelitian terdahulu menurut (Sazali & Sukriah, 2021) berjudul “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan” menunjukkan bahwa Instagram lah yang paling banyak mempengaruhi meningkatnya citra dan promosi sekolah tersebut. Mempromosikan serta memperkenalkan sekolah SMAU CT Foundation ke publik dengan cara mengunggah segala acara kegiatan yang telah dilakukan. Selain menggunakan promosi *online*, humas SMAU CT Foundation juga menggunakan promosi *offline*. Tema penelitian seperti ini pernah diteliti oleh (Naningsih & P, 2022) yang berjudul “Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Muslimahdaily.Com Melalui Media Sosial Instagram” pada penelitian tersebut berfokus pada humas untuk meningkatkan citra dengan menciptakan konsep-konsep yang mena<sup>16</sup>ilkan ciri khas tema MuslimahDaily.com. Jadwal *postingan* yang sudah ditentukan melalui akun media sosial @muslimahdailycom dengan menyesuaikan *insight* audiens yang sebelumnya telah dianalisa. Selain konten, humas MuslimahDaily.com juga bekerjasama menjadi *media partner* dengan Lembaga Dakwah Kampus dari <sup>35</sup>bagai macam universitas. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Azzahra & Soemardjo, 2022) berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* “Kopi Janji Jiwa” di Instagram” menghasilkan penelitian kegiatan dalam membangun *brand image* pada Instagram Kopi Janji Jiwa yaitu berupa langkah strategis seperti makna merek, slogan merek, dan logo merek, mengunggah ulang Instagram *stories* konsumen, hingga meng<sup>21</sup>kan fitur *comment*, dan tagar. Terdapat penelitian terkait meningkatkan *brand image* yang telah dilakukan oleh (Christy & Setyanto, 2022) yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam Pembangunan *Brand Image* Melalui Instagram Holywings” menghasilkan bahwa *public relations* Holywings berhasil meningkatkan *brand image*nya yang baik, dengan menghasilkan (1) masy<sup>1</sup>akat mengakui Holywings sebagai tempat untuk *hangout*, tempat yang dapat dijadikan pelarian ketika seseorang yang tengah membutuhkan penghiburan dan untuk memenuhi kebutuhannya, (2) Yang menjadi utama dalam terciptanya *brand image* yang baik adalah terdapat *live music* yang menyenangkan. Selain menjadi tempat untuk pesta, tetapi juga menjado tempat untuk berbincang santai dan menjual makanan yang enak.

Salah satu penelitian yang sama dengan bertemakan meningkatkan *brand image* juga terdapat pada jurnal

internasional yang dilakukan oleh (Akbar & Umer, 2023) dalam judul “*Public Relations Marketing Strategy In Improving Product Brand Image Through Instagram (@Wings\_indonesia)*”. Dalam penelitian tersebut membuahkan hasil bahwa dengan aktifnya menginformasikan adanya produk baru dan mengadakan berbagai *event* yang bisa diikuti oleh semua orang dan dengan memberikan voucher belanja produk Wings Group. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand image* terhadap produk dan perusahaan Wings Group.

<sup>10</sup>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penelitian ini hanya digunakan untuk mencari data yang berkaitan dengan peran humas N3 *Unique Creativity Event Organizer* dalam meningkatkan *brand image* melalui Instagram. Subjek penelitian ini adalah CEO, humas, pegawai dari N3 *Unique Creativity Event Organizer* yang mengetahui tentang strategi penggunaan Instagram, serta *followers* Instagram N3 *Unique Creativity Event Organizer*. Penulis terdorong untuk mengkaji peran humas N3 *Unique Creativity Event Organizer* untuk meningkatkan *brand image* melalui Instagram sebagai media *relations*. Selain itu tujuan penulis memilih judul “Instagram Sebagai Media *Relations* Humas N3 *Unique Creativity Event Organizer* Dalam Meningkatkan Brand Image” adalah karena di zaman sekarang banyak orang maupun perusahaan yang menggunakan jasa *event organizer* untuk membantu dalam mengadakan acara seperti pesta pernikahan, *event* perusahaan yang tujuannya untuk membuat rangkaian perencanaan sam<sup>12</sup> dengan *event* tersebut berjalan dengan lancar. Kegiatan analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## Instagram <sup>1</sup>

Instagram adalah media sosial besar yang mampu menjangkau seluruh usia, mulai dari kalangan muda sampai dengan kalangan lanjut usia. Instagram memanjakan penggunaanya dengan selalu memperbarui fitur yang ada di dalamnya meskipun media sosial lain yang menciptakannya terlebih dahulu (Christy & Setyanto, 2022). Dalam dunia bisnis banyak digunakan Instagram sebagai media sosial maupun promosi. Dua miliar lebih pengguna aktif setiap bulannya berdasarkan artikel blog.hootsuite.com (Christina Newberry, 2023). Pemirsa iklan *reels* di Instagram yaitu 758,5 juta pengguna, 996 juta penonton iklan pada Instagram *stories*, 35% pengguna Instagram melakukan pembelian di platform ini (2023), dan masih banyak informasi lainnya. Berikut aktivitas yang dilakukan di Instagram:

- a. *Follow*, fitur mengikuti yang berarti siapapun dan dari manapun pengguna Instagram dapat mengikuti pengguna lain dengan cara klik ikon mengikut yg ada di akun Instagram. <sup>19</sup>
- b. *Like*, Ikon suka yang artinya siapapun dapat

menyukai foto maupun video yang telah diunggah ke akun Instagram dengan cara memencet ikon *love* pada bagian bawah foto atau video. Selain itu dapat dengan cara mengetuk dua kali pada foto atau video.

- c. *Comment*, Dapat memberikan komentar berupa pendapat maupun hasil pemikiran lain melalui kalimat.
- d. *Mention*, Menandai akun Instagram pengguna lain dengan memberikan tanda arroba (@) sebelum dicantumkan nama akun Instagram pengguna yang akan *dimention*. Selain itu terdapat fitur *instastory* yang dapat membuat pengguna dapat mengunggah foto maupun video dan akan otomatis hilang setelah 24 jam.

4

#### Media Relations

Media relations adalah suatu usaha untuk mencari publikasi yang maksimal atas informasi humas bertujuan menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan menurut (Sirait et al., 2018). Pemberian informasi secara akurat dan berada di tempat yang strategis agar gampang dibaca, didengar, dan ditonton oleh khalayak luas. Sebagai pemberian informasi dan memberi tanggapan kepada media dengan mengatasnamakan perusahaan atau *client*, media relations adalah upaya untuk mempublikasikan informasi atau pesan yang maksimal untuk melahirkan pemahaman dan pengetahuan bagi publik yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan (Frank Jeffkins). Media relations bertujuan untuk memperoleh publisitas tentang kegiatan dan langkah organisasi yang patut diketahui oleh publik.

#### Humas

Humas merupakan bentuk fungsi dari manajemen yang secara langsung membantu lahirnya pemahaman dalam berkomunikasi, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya menurut Cutlip, Center, dan Brown (2009). Jadi humas adalah kegiatan berkomunikasi untuk mempengaruhi publik melalui perencanaan, tindakan, dan melakukan evaluasi yang bertujuan mendapatkan pengertian serta penerimaan antara publik dengan perusahaan. Selain itu, tujuan utama humas adalah tercapainya tujuan perusahaan karena humas tercipta untuk mendukung kinerja manajemen yang berusaha mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Dalam melakukan peran sebagai humas terbagi menjadi beberapa peran menurut ahli Dozier dan Broom, sebagai berikut:

- a. *Expert Prescriber*, humas sebagai penasehat ahli yang bertugas membantu para pimpinan organisasi atau lembaga dengan memberikan informasi mengenai opini yang ada pada publik atau masyarakat. Memberikan nasehat yang mencakup masalah dan isu-isu dan mampu menghadapi lingkungan dan publiknya
- b. *Technician Communication*, peran humas untuk menopang kegiatan manajerial, seperti membuat

website, menulis naskah pidato, menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, dan menarigani media. Akan tetapi, humas teknis tidak ditugaskan untuk memecahkan dan pembuatan keputusan manajemen serta perencanaan strategis. Humas teknis diberikan tugas tanpa mengetahui latar belakang dan tujuan yang diinginkan dari program tersebut. Dari sisi lain merekalah yang berdiri paling depan untuk mengatasi masalah pada organisasi atau lembaga dan menjelaskan semua kepada media dan karyawan.

#### Event Organizer

*Event Organizer (EO)* yaitu salah satu alat mengkomunikasikan pemasaran dan biasanya diperlukan dalam kegiatan ekonomi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, pengertian diatas menurut (Ramdhani et al., 2018). Penyedia jasa profesional yang di dalamnya telah dilakukan pembagian tugas-tugas pada tiap anggota dengan memiliki tujuan yang sama di dalam suatu *event* (Juniansyah et al., 2020). Susunan organisasi *EO* mencocokkan dengan kebutuhan acara yang ditanganinya. Contohnya seperti adanya Humas, Tim Dokumentasi, *Project Manager*, *Show Director*, *Runner*, *Art Director*, *Stage Manager*, *Sound Engineer*, *Lightingman*, dan sebagainya.

#### Brand Image

*Brand image* merupakan sesuatu antara identitas dan *image*.embedakan antara kedua hal tersebut dapat dilihat dengan pengertian masing-masing menurut Kotler (2007) "Identitas yaitu berbagai macam cara perusahaan untuk mengidentifikasi perusahaannya maupun memposisikan produknya. Sedangkan pengertian *image* adalah persepsi khalayak terhadap suatu perusahaan maupun produknya. *Brand image* yaitu bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi persepsi serta pemikiran konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan menurut (Ihwan, 2021). Terdapat berbagai faktor dalam terbentuknya sebuah *brand image* menurut Keller dikutip oleh (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2013), antara lain:

- a. *Strength Of Brand Association* yaitu kekuatan dari kesatuan merek bergantung pada bagaimana masuknya informasi suatu merek kepada publik dan tahan ke dalam ingatan seseorang atau konsumen sebagai bagian dari *brand image*.
- b. *Favorability Of Brand Association* yaitu kegiatan suatu hal yang menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memberikan kepuasan konsumen. Hal tersebut menimbulkan sikap positif terhadap merek tersebut.
- c. *Uniqueness Of Brand Association* yaitu

perkumpulan terhadap suatu merek dan memungkinkan terjadi terbaginya dengan berbagai merek lainnya. Maka dari itu, membuat nilai unggul dalam persaingan agar publik dapat memilih suatu merek tertentu. Terdapat keunikan baik dari produk, pelayanan, personil, serta saluran yang dapat memberikan perbedaan dengan pesaing lainnya.

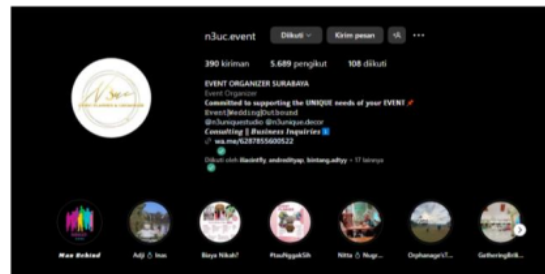
## METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penelitian ini hanya digunakan untuk mencari data yang berkaitan dengan peran humas N3 Unique Creativity Event Organizer dalam meningkatkan brand image melalui Instagram. Hal ini dilakukan secara sistematis dan lebih menekankan pada teori yang digunakan hingga mencapai tahap kesimpulan. Peneliti melakukan kegiatan observasi secara terbuka pada subjek penelitian, antara lain CEO, humas, pegawai dari N3 Unique Creativity Event Organizer yang mengetahui tentang strategi penggunaan Instagram, serta followers yang sudah mengikuti Instagram N3 Unique Creativity Event Organizer, jika ditotal terdapat informan sebanyak 10 orang. Sedangkan objek penelitiannya adalah Instagram @N3uc.event sebagai media relations dalam meningkatkan brand image oleh humas dan tempat yang menjadi penelitian ini adalah portal media informasi N3 Unique Creativity Event Organizer.

Menggunakan metode deskriptif, maka peneliti menelaah bukti beserta literatur kemudian dikumpulkan yang dapat berupa data dari media sosial, perbandingan dengan penelitian sebelumnya dan diperkuat dengan hasil wawancara. Data lain diambil dari dokumentasi salah satunya berupa bukti screenshot postingan akun Instagram @N3uc.event. Pengumpulan data bersumber dari hasil wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Kegiatan analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data informasi bersumber dari hasil wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan reduksi data dengan meringkas hal-hal pokok. Penyajian data yang dihasilkan dapat dijadikan pedoman untuk penarikan kesimpulan mengenai strategi yang dilakukan humas N3 Unique Creativity Event Organizer untuk meningkatkan brand image perusahaannya. Mengkaji mengenai pengamatan bagaimana peran humas N3 Unique Creativity Event Organizer dan konten-konten yang berhasil meningkatkan brand image perusahaan melalui Instagram sebagai media relations. Sebab, peneliti ingin mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh humas N3 Unique Creativity Event Organizer pada Instagram dan apa yang menjadi alasan yang membuat Instagram digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan brand image perusahaan.

## FINDINGS AND DISCUSSION

N3 Unique Creativity Event Organizer adalah suatu perusahaan jasa profesional yang bertanggungjawab dalam merancang, mengadakan, dan mengelola setiap aspek dalam sebuah event. Didirikan pada tahun 2015 dan masih aktif sampai sekarang. Instagram @N3uc.event dibuat pada tahun 2020 dan digunakan sebagai sarana dalam penyampaian informasi serta publikasi hal-hal mengenai event yang dilaksanakan oleh N3 Unique Creativity Event Organizer. Berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan ini menggunakan Instagram sebagai media relations dalam meningkatkan brand image. Berikut tangkapan layar pada akun Instagram ini ditunjukkan sebagai berikut,



Gambar 1. Instagram N3 Unique Creativity Event Organizer

Memanfaatkan Instagram sebagai sarana interaktif ditujukan kepada para pengikutnya serta semua khalayak untuk memberikan pertanyaan dan dapat mendiskusikan hal apapun yang sifatnya kognitif. Memilih platform Instagram, informasi yang disampaikan ke publik tidak selalu berupa tulisan, bisa menggunakan foto hingga video secara efektif. Humas N3 Unique Creativity Event Organizer berperan aktif karena sebagai jembatan dan merupakan tangan kanan CEO untuk mendapatkan brand image positif di mata publik. Adanya informasi yang diberikan humas dengan terus menerus, hal ini akan menjadi penilaian tersendiri bagi publik baik dari segi pandangan dan menciptakan opini yang baik kepada N3 Unique Creativity Event Organizer sehingga publik memandang dengan baik, maka didapatkan brand image yang positif. Memiliki followers atau pengikut Instagram berjumlah 5.689 dan telah mengupload 390 postingan. Instagram menjadi media sosial yang jauh lebih efektif yang dimana para penggunanya dari berbagai kalangan usia dan digunakan oleh seluruh dunia. Sehingga Instagram menjadi pilihan yang tepat untuk menjadi sarana meningkatkan brand image. Instagram memiliki beberapa fitur, seperti profile, Instagram story, reel, caption, dan highlight.

Berdasarkan hasil wawancara dengan humas dari N3 Unique Creativity Event Organizer, memilih media sosial Instagram karena menjadi aplikasi favorit pada zaman sekarang. Saat ini Instagram juga penginformasiannya

memiliki jangkauan yang sangat luas daripada menggunakan media cetak. Menurut hasil wawancara dengan para informan begitu pula pengamatan terhadap akun Instagram @N3uc.event serta penataannya oleh humas N3 *Unique Creativity Event Organizer*, didapatkan hasil penelitian bahwa strategi *branding* melalui Instagram yang dikelola oleh N3 *Unique Creativity Event Organizer* menghasilkan *brand image* yang baik. Berikut strategi *branding* yang dapat dilihat bahwa N3 *Unique Creativity Event Organizer* memiliki *brand image* yang baik, sebagai berikut:

### 1. *Brand Identity*

Untuk melihat *brand identity* terkait dengan N3 *Unique Creativity Event Organizer* maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Diantaranya dengan CEO Illa Ayu dan humas Anita Khusila dari N3 *Unique Creativity Event Organizer*. Menurut Illa, *Unique Creativity Event Organizer*, menciptakan logo yang kelak dapat dikenali dan mudah diingat oleh publik. Logo perusahaannya berbentuk lingkaran yang memiliki makna fokus yang tinggi untuk mencapai tujuan kesuksesan sehingga dapat memberikan rasa puas kepada klien. Selain itu, memberikan kebebasan berekspresi kepada seluruh anggota tanpa adanya pembeda dan 28 kepada publik bebas dalam mengemukakan pendapat agar terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik.

Anita Khusila mengatakan “Untuk memilih nama perusahaan yang menurut orang lain unik dan tidak biasa didengar oleh publik akan mengundang orang lain untuk mencari tahu tentang kita, maka dibuatlah nama N3 *Unique Creativity Event Organizer*”. Hal ini menghadirkan, menciptakan, mengembangkan kreatifitas individu, kreatifitas kelompok yang unik. Melalui nama yang dipilih membentuk *brand image* yang di mana perusahaan ini melahirkan jiwa yang kreatif dan berkomitmen untuk menciptakan ide yang unik dan menarik kepada publik yang dianggap sebagai *uniquers*. Sehingga memunculkan rasa penasaran dan ketertarikan banyak orang untuk mengenal lebih dalam tentang N3 *Unique Creativity Event Organizer*.

### *Brand Personality*

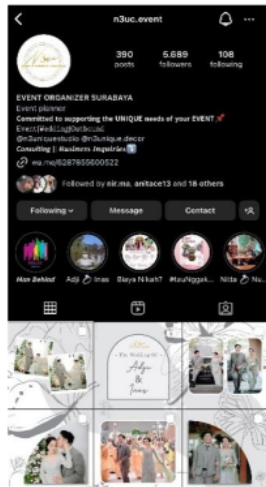
Anita Khusila memberikan pernyataan dalam konteks *brand personality* itu bagaimana kita menciptakan daya tarik dengan memberikan karakteristik saat memperkenalkan merek tersebut melalui komunikasi yang baik. Pada profil Instagram dicantumkan bio yang betuliskan motto "*Committed to supporting the Unique needs of your Event*" yang artinya berkomitmen untuk mendukung kebutuhan acara Anda dengan menciptakan

kerasi yang unik. Maka N3 *Unique Creativity Event Organizer* selalu melakukan identifikasi persiapan event secara detail, demi menjawab kebutuhan-kebutuhan tiap klien yang berbeda (unik), sehingga dapat memberikan solusi, inspirasi, dan inovasi untuk mewujudkan terselenggaranya *event-event* impian yang diinginkan klien. Memiliki misi dalam membangun budaya kerja yang profesional, melakukan improvisasi & inovasi secara berkesinambungan dalam rangka menjaga kualitas produk & meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan pelayanan menyeluruh (*one stop service*) pada kegiatan-kegiatan yang dipercayakan klien, dan membangun jejaring seluas-luasnya dengan berbagai pihak untuk dapat saling berkolaborasi secara positif. Pernyataan dari kak Illa bahwa hal ini telah memberikan hasil berupa meningkatnya klien yang tertarik ingin memakai jasa N3 *Unique Creativity Event Organizer* untuk mempercayakan moment pentingnya.

Selanjutnya peneliti akan mengaitkan beberapa aspek penilaian dalam meningkatkan *brand image*, sebagai berikut:

#### a) *Profil Instagram*

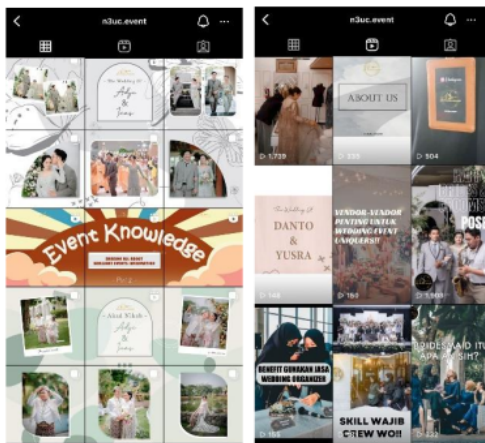
Deskripsi yang ada pada bio Instagram cukup memberikan penjelasan kepada *audience* bahwa ketika hendak mengajukan pertanyaan, di sana sudah tercantum nomor kontak yang akan membawa kalian kepada admin Instagram @N3uc.event. Dituliskan juga pada bio, bahwa tidak hanya sebagai *event organizer*, melainkan dekorasi dan vendor penunjang *event* lainnya. Pada profil Instagram cenderung memakai tema atau *template* yang bervariasi dan juga beraneka warna. Humas N3 *Unique Creativity Event Organizer* mengatakan “Bertemakan *uniqueness*, di mana dibuat sesuai dengan *company value* kita yang *unique & creative*.” Feed tersebut dikategorikan berdasarkan tema *event* yang dipakai di tiap klien. Penyesuaian warna tiap unggahan diambil berdasarkan tema dan warna yang sesuai dengan momen tiap *event*. Penampilan unggahan yang konsisten serta menarik perhatian *audience* tidak hanya mengunggah foto melainkan juga diselengi dengan konten-konten video, edukasi, hingga rincian *budget* paket tiap *event*. Terbukti dari hasil wawancara dengan wawancara dengan Emilia salah satu pengikut Instagram @N3uc.event, mengatakan bahwa “Tampilan pada profil Instagram @N3uc.event sangat menarik perhatian dikarenakan di dalamnya memberikan foto atau vidio hasil *event* yang sudah dilaksanakan, mulai dari *behind the scene* hingga pada saat meng-*handle event*, dan informasi yang diberikan sangat lengkap.”



Gambar 2. Profil Instagram N3 Unique Creativity Event Organizer

**b) Konten yang Menarik**

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima *followers* Instagram @N3uc.event, banyak yang memiliki selera yang sama dan tertarik terhadap konten yang ada pada Instagram ini sehingga terciptanya *image* yang bersahabat. Dikatakan menarik karena isi kontennya tidak membosankan dan mengikuti tren saat ini, sehingga selera *audience* dapat dikatakan sama dengan konten yang diunggah. Desain yang penuh warna digunakan pada *feed* bertujuan agar lebih terlihat hidup, unik, dan ceria untuk menarik publik agar muncul rasa ingin tahu terhadap N3 Unique Creativity Event Organizer.



Gambar 2. Postingan Konten Instagram N3 Unique Creativity Event Organizer

**c) Instagram Story**

Setiap unggahan konten-konten yang berbeda di Instagram N3 Unique Creativity Event Organizer untuk menarik perhatian para *audience*. Maka, fitur ini

gunanya untuk mengunggah ulang konten-konten tersebut di Instagram Story agar mudah dilihat ulang dan tidak terpendam. Melalui fitur ini juga, N3 Unique Creativity Event Organizer dapat membagikan ulang *postingan* Instagram Story yang dibagikan oleh *audience* hingga vendor yang telah bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Dibuktikan hasil wawancara dengan Yuni salah satu pengikut Instagram @N3uc.event “Menjadikan para *audience* selalu *update* dan tahu ketika N3 Unique Creativity Event Organizer mengunggah konten baru, serta di Instagram *Story*nya semua kalangan bisa bebas berkomentar yang nantinya akan melalui *Dicert Messenger*.”. Maka dari itu dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan *audience* maupun klien, sehingga tercipta *brand image* yang positif.

**d) Penggunaan Highlight**

Tujuan menggunakan fitur ini adalah untuk mempermudah para *audience* atau calon klien dalam mencari kembali informasi penting yang dibutuhkan, misalnya mencari informasi mengenai harga masing-masing paket *event*, *short story*, *experience* klien lain video dokumentasi dibalik layar kru *EO*, promosi, *history* kegiatan *event*, kolaborasi dengan berbagai macam vendor, hingga informasi mengenai nomor kontak yang dapat dihubungi oleh klien ketika ingin mengetahui detail lebih lanjut hingga permasalahan mengenai layanan jasa N3 Unique Creativity Event Organizer. Menurut pernyataan dari Bintang pegawai N3 Unique Creativity Event Organizer, mengatakan “Fitur *highlight* sangat memudahkan kami untuk mencari informasi mengenai suatu *event* ataupun harga paket *bundling* tanpa susah payah untuk *scroll* kebawah.”. Dengan adanya fitur ini dapat memudahkan dalam mencari informasi karena pada setiap *highlight* diberikan judul sesuai dengan isi yang ada di dalamnya tanpa perlu lelah *scrolling* feed sampai ke bagian bawah Instagram. Digunakannya fitur ini karena unggahan yang ada pada Instagram sangat banyak sehingga terkadang *audience* kesulitan dalam menemukan informasi yang mereka cari.

**e) Promosi**

N3 Unique Creativity Event Organizer tidak hanya terpaku dengan satu cara untuk meningkatkan *brand image*, mempromosikan konten hingga rincian harga jasa yang disediakan melalui fitur promosi yang ada di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan Fida pegawai N3 Unique Creativity Event Organizer, mengatakan “Dibuat iklan promosi yang cocok dengan algoritma Instagram, tidak lupa dibuat semenarik mungkin dan seunik mungkin yang bisa menjadi ciri khas daripada N3 Unique Creativity Event Organizer.”. Dengan memanfaatkan fitur

promosi ini dapat menjangkau lebih luas dalam proses memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan pelayanan jasa ini.

**f) Caption**

Dituliskan *caption* pada unggahan konten sebagai media informasi untuk klien terkait *event* yang berlangsung atau adat dan semangat yang diusung, kolaborasi vendor terkait, hingga berbagi moment bahagia dengan calon klien lainnya. *Followers* maupun *non-followers* menjadi antusias untuk memberikan respons yang positif karena pada *caption* tersebut memberikan informasi mengenai konten yang disajikan. Terbukti dari hasil wawancara bersama Diva salah satu pengikut Instagram @N3uc.event, mengatakan bahwa "Penulisan *caption* pada tiap unggahan konten-kontennya sangat menarik dan informatif tanpa mengurangi isi materi yang di sampaikan kepada publik". Hal tersebut telah menciptakan *image* yang baik bagi perusahaan.

**g) Waktu Mengunggah Konten**

Pemilihan waktu mengunggah konten juga menjadi hal terpenting bagi humas N3 *Unique Creativity Event Organizer* karena dapat mempengaruhi terhadap banyaknya *viewers*. Waktu tersebut biasanya pukul 12.00 hingga 13.00 siang, berikutnya pada pukul 19.00 hingga 21.00 malam. Pada waktu-waktu diatas menurut hasil wawancara dengan Widia selaku pegawai N3 *Unique Creativity Event Organizer* mengatakan bahwa pada jam-jam tersebut para pengguna Instagram sedang aktif-aktifnya dan cenderung memiliki waktu luang karena sedang beristirahat dalam pekerjaannya, sehingga memiliki waktu untuk membuka Instagram. Begitu pula dengan mengunggah konten dengan konsisten di waktu yang tepat seperti itu, menjadikan N3 *Unique Creativity Event Organizer* memiliki peluang yang besar dalam mendapatkan *image* yang baik.

Selanjutnya mengaitkan faktor penilaian *brand image* menurut Keller dikutip oleh (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014) dengan faktor penilaian *brand image* N3 *Unique Creativity Event Organizer*, antara lain:

**a) Strength Of Brand Association**

Semakin banyak masuknya informasi yang masuk kepada publik terhadap pengetahuan suatu merek dan bertahan ke dalam ingatan mereka, maka asosiasi merek yang terbentuk akan menjadi semakin kuat. Dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Anita Khusila bahwa dibuatnya Instagram menjadikan N3 *Unique Creativity Event Organizer* sebagai *platform* pertama yang dipikirkan dan dituju ketika muncul keinginan untuk mengadakan sebuah *event*. N3 *Unique Creativity Event Organizer* sukses membangun *brand image* menjadi tempat yang dapat dijadikan acuan ketika seseorang

bingung dalam bagaimana cara merealisasikan sebuah *event* kecil hingga besar, selain itu juga dapat menjadi tempat tujuan untuk membangun relasi dengan perusahaan. Dalam hasil wawancara lainnya dengan Illa bahwa telah banyak permintaan kerjasama dari perusahaan-perusahaan, salah satunya SMK 8 YPM Sidoarjo. Kegiatan kerjasama ini berupa mendaftarkan dan memasukkan beberapa murid jurusan Multimedia untuk magang di N3 *Unique Creativity Event Organizer*. Sehingga sampai saat ini N3 *Unique Creativity Event Organizer* menerima kerjasama dengan berbagai macam SMK. N3 *Unique Creativity Event Organizer* awalnya hanya diketahui oleh masyarakat yang ada di sekitaran domisili daerahnya sendiri. Namun hal itu tidak lagi berlaku, karena dengan mengutamakan aktivitas media sosial Instagram N3 *Unique Creativity Event Organizer* menjadikan lebih banyak masyarakat luas yang mengenal dengan adanya perusahaan jasa N3 *Unique Creativity Event Organizer* ini. Hal ini tertanam pada pikiran masyarakat yaitu N3 *Unique Creativity Event Organizer* menjadi tujuan utama ketika mencari jasa *event organizer* profesional.

**b) Favorability Of Brand Association**

Dalam wawancara dengan Ayu salah satu pengikut Instagram @N3uc.event, ia menyatakan bahwa pengelola Instagram ataupun tim humas N3 *Unique Creativity Event Organizer* selalu mengunggah konten yang mengikuti tren saat ini khususnya di kalangan usia muda sehingga memiliki *brand image* yang kuat di hati *Uniquers*. Dengan mengikuti tren saat ini, membuat khalayak merasa tertarik dengan adanya N3 *Unique Creativity Event Organizer* karena mereka berpikir bahwa perusahaan jasa ini tidak ketinggalan jaman, melainkan yang selalu *up to date*. Selain itu terdapat paket *bundling* yang setara dengan harga pakai *bundling* saat ini, ini juga menjadikan klien maupun calon klien tidak perlu berpikir panjang untuk mengambil paket yang telah disediakan.

**c) Uniqueness Of Brand Association**

Dengan membuat suatu nilai unggul yang dimiliki oleh suatu *brand* dalam persaingan agar publik dapat memilih suatu produk atau jasa tertentu. Terdapat keunikan baik dari produk, pelayanan, personil, serta saluran yang dapat memberikan perbedaan dengan pesaing lainnya. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Anita Khusila bahwa nilai unggul yang ada di N3 *Unique Creativity Event Organizer* ialah mempunyai diversifikasi bidang inti dalam industri kreatif (khususnya *EO*, dekor, *crafting*, dan fotografi), maka paket harga sangat *affordable* dan dapat bersaing dengan kualitas baik. Sedangkan hasil wawancara menurut Adel salah satu pengikut

Instagram @N3uc.event, mengatakan bahwa nilai unggul yang bisa ia dapatkan di N3 *Unique Creativity Event Organizer* adalah paket *bundling* yang sangat fleksibel sehingga, dapat mengikuti banyaknya *budget* yang dimiliki tiap klien.

Berdasarkan hasil dari semua prosesi wawancara dengan para informan bahwa dengan memanfaatkan fitur Instagram dapat meningkatkan *brand image*. Menunjukkan awalnya N3 *Unique Creativity Event Organizer* hanya diketahui oleh orang-orang yang ada di sekitaran domisili daerahnya sendiri. Namun itu tidak lagi karena sekarang N3 *Unique Creativity Event Organizer* telah banyak dikenal oleh orang-orang diberbagai macam daerah, seperti Kalimantan, Jawa Barat, dan daerah-daerah lainnya. Dengan adanya peningkatan *brand image* melalui media *relations* Instagram ini juga mempengaruhi *audience* lain yang ingin mengadakan suatu acara memilih perusahaan pelayanan jasa ini hanya dengan melihat unggahan di Instagram.

#### **Analisis Tahap Perencanaan Proses Humas N3 *Unique Creativity Event Organizer***

Peran seorang humas sangat penting membutuhkan tahap perencanaan agar dapat melakukan pengelolaan dengan baik. Dari hasil wawancara dengan humas yang mengatakan “Perlunya menyeleksi terlebih dahulu konten foto dan video yang akan diunggah nantinya. Diseleksi kembali karena konten yang disajikan harus sesuai dengan fakta dan dibuat semenarik mungkin juga dengan penulisan *caption* yang informatif. Selain itu menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten juga penting untuk dipikirkan agar nantinya banyak *audience* yang melihat unggahan konten tersebut.”. Akun Instagram @N3uc.event mengunggah konten Instagramnya dua kali dalam sehari di waktu yang tepat di mana para pengguna Instagram sedang aktif-aktifnya dan memiliki waktu luang.

#### **Analisis Tahap Komunikasi N3 *Unique Creativity Event Organizer***

Tahap ini dilakukan cara pengkomunikasian dan pengelolaan data berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari tahap perencanaan. Menyusun cara untuk menyebar luaskan informasi. Pada tahap komunikasi, Instagram N3 *Unique Creativity Event Organizer* mengunggah konten foto dan video dengan memakai fitur Instagram seperti *feed*, *reel*, dan Instagram *story*. Berbagai macam informasi yang disampaikan melalui Instagram @N3uc.event yang berisi tentang dokumentasi *event* berupa foto dan video, harga paket *bundling*, video dibalik layar, dan membalas komentar publik pada kolom komentar yang tersedia. Aktivitas-aktivitas humas diatas bertujuan untuk menciptakan *brand image* perusahaan yang positif.

#### **Analisis Tahap Evaluasi N3 *Unique Creativity Event Organizer***

Tahap ini merupakan proses evaluasi penilaian terhadap apa yang sudah dilakukan dari tahap perencanaan dan tahap komunikasi. Kegiatan ini bermaksud untuk melihat apakah tujuan humas berhasil atau tidak. Evaluasi dalam N3 *Unique Creativity Event Organizer* dilakukan saat telah selesai melaksanakan kegiatan *event* dan berdiskusi tentang konten apa yang menarik dan sedang ramai diperbincangkan oleh publik saat akan diunggah. Selain itu, jika terdapat komentar yang mengadukan masalah akan ditangani dan memberikan solusi dengan baik yang dapat diterima oleh publik. Followers Instagram @N3uc.event pada akhir bulan Maret 2023 di angka 5.689 dengan jumlah *followers* yang terus naik, sehingga Instagram ini dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan *brand image* yang baik. Humas N3 *Unique Creativity Event Organizer* sukses membangun *brand image* menjadi tempat yang dapat dijadikan acuan ketika seseorang bingung dalam bagaimana cara merealisasikan sebuah *event* kecil hingga besar, selain itu juga dapat menjadi tempat tujuan untuk membangun relasi dengan perusahaan.

#### **CONCLUSIONS**

Hasil penelitian ini, N3 *Unique Creativity Event Organizer* sukses membangun *brand image* menjadi tempat yang dapat dijadikan acuan ketika seseorang bingung dalam bagaimana cara merealisasikan sebuah *event* kecil hingga besar, selain itu juga, menjadi tempat tujuan untuk membangun relasi dengan perusahaan, meningkatnya jumlah penonton dan pengikut Instagram di tiap bulannya, dan meningkatnya jumlah klien, dan semakin banyak tawaran kerjasama, salah satunya masuk anak magang dari beberapa SMK. Berhasil menciptakan *brand image* yang positif juga dilihat dari aspek-aspek fitur yang ada pada Instagram, yaitu fitur profil pada Instagram yang memiliki penampilan unggahan secara konsisten dan *eye catching*. Konten yang informatif, tidak membosankan dan *up to date*. Instagram *story* digunakan untuk mengunggah ulang konten agar mudah dilihat ulang oleh *audience*. Penggunaan *highlight* untuk mempermudah para *audience* atau calon klien dalam mencari kembali informasi penting yang dibutuhkan. Penggunaan fitur promosi iklan dapat menjangkau lebih luas dalam memperkenalkan dan mempromosikan perusahaannya. Penulisan *caption* yang unik dan informatif tanpa mengurangi isi materi.

Sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyebutkan bahwa Instagram mempunyai fungsi dalam meningkatkan *brand image* suatu perusahaan melalui media sosial, hal ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christy & Setyanto, 2022) dalam judul “Peran Public Relations dalam Pembangunan *Brand Image* Melalui Instagram Holywings”

yang menunjukkan bahwa Instagram dapat meningkatkan *brand image*.

## ACKNOWLEDGMENTS

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat dan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan tuntas dan tepat. Kemudian saya ucapkan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing yaitu bapak Didik Hariyanto yang telah memberikan arahan, masukan, serta saran sepanjang proses melakukan penelitian. Selanjutnya ucapan terima kasih terutama kepada kedua orang tua saya, lalu kepada teman-teman saya atas berkat do'a dan dukungannya sehingga saya bisa menyelesaikan dengan baik.

## REFERENCES

- Akbar, A. A., & Umer, S. (2023). Public Relations Marketing Strategy In Improving Product Brand Image Through Instagram (@Wings\_indonesia). *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 1(1), 55–63. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v1i1.20>
- Akhmad Mahfudz, N. . 15730123. (2020). *STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA TPA PERCONTOHAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)*. 119. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44097/>
- Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 203–210. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.40>
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Media and Communication*, 56.
- Christy, A., & Setyanto, Y. (2022). Peran Public Relations dalam Pembangunan Brand Image Melalui Instagram Holywings. *Kiwari*, 762–770. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/16366%0Ahttps://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/download/16366/12830>
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Ihwan, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep. *Universitas Negeri Makasar*. [http://eprints.unm.ac.id/19583/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/19583/1/JURNAL\\_HAERUL\\_IHWAN.pdf](http://eprints.unm.ac.id/19583/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/19583/1/JURNAL_HAERUL_IHWAN.pdf)
- Indah, E., Pratiwi, D., Hariyanto, D., Program, M., Ilmu, S., Sidoarjo, U. M., Program, D., Ilmu, S., & Sidoarjo, U. M. (2019). *Pemanfaatan instagram sebagai media promosi penerbit lovrinz dalam akun instagram*. 1–7.
- Juniansyah, B. D., Susanto, E. R., & Wahyudi, A. D. (2020). Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Event Organizer Untuk Zero Seven Entertainment. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 41. <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i1.499>
- Juwita, P. (2020). Penerapan konsep komunikasi pemasaran Pada event organizer nuansa Dalam menyelenggarakan Acara konser musik. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2, 1–71. [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA\\_JUWITA%281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA_JUWITA%281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Naningsih, D., & P, S. E. (2022). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra muslimahdaily.com Melalui Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologi Pada Akun Instagram@Muslimahdailycom). *Universitas Persada Indonesia Y.A.I, XXVII(2)*, 122–129.
- Nisak, K., & Hariyanto, D. (2017). Food photography and eating out. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 31–40. <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramdhani, E. C., Sapitri, J. E., & Rizkyansyah, M. (2018). Sistem Informasi Penyewaan Peralatan Event Organizer Berbasis Web Pada PT. Adecon Jakarta. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 390–397.
- Ritonga, M. A. S., Monang, S., & Azhar, A. A. (2022). Peran Humas Madrasah Dalam Mengembangkan Brand Image: Studi Kasus Humas Man Labuhanbatu. *Berajah Journal*, 2, 979–988.
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas Smau CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>

Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2020). Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics). *Prologia*, 3(2), 320.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6349>

11/11/21

Syariah, K. B., & Ilmu, G. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title (Issue september 2016).

ORIGINALITY REPORT

---

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://ojs.umsida.ac.id">ojs.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://jos.unsoed.ac.id">jos.unsoed.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://jurnal.kominfo.go.id">jurnal.kominfo.go.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://archive.umsida.ac.id">archive.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1%

---

10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://steem.mpmat.uad.ac.id">steem.mpmat.uad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://eprints.stikosa-aws.ac.id">eprints.stikosa-aws.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://journals.upi-yai.ac.id">journals.upi-yai.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://jurnalpaedagogia.com">jurnalpaedagogia.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://www.blj.co.id">www.blj.co.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
20	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
21	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	Risa Hayati, Muhlasin Amrullah. "Implementation of Environmental Care Character Education at SD Muhammadiyah 9 Tanggulangin during the Covid-19 Pandemic", Proceedings of The ICECRS, 2021 Publication	<1 %
23	repo.apmd.ac.id Internet Source	<1 %
24	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
25	Khoirun Nisak, Didik Hariyanto. "Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram", KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2017 Publication	<1 %
26	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1 %
27	nirmana.petra.ac.id Internet Source	<1 %
28	id.123dok.com Internet Source	<1 %
29	jakarta.tribunnews.com Internet Source	<1 %
30	journal.sinergi.or.id Internet Source	<1 %

31 ojs.widyakartika.ac.id <1 %  
Internet Source

---

32 repository.untag-sby.ac.id <1 %  
Internet Source

---

33 www.scribd.com <1 %  
Internet Source

---

34 e-journal.president.ac.id <1 %  
Internet Source

---

35 Submitted to Universitas Putera Batam <1 %  
Student Paper

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On