

**PENDEKATAN STRATEGIS DALAM PEMBANGUNAN
CITRA PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN
TRANSPORTASI UDARA VIA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA**

TUGAS AKHIR



Oleh :

RIFAN SATRIA RIZKI ANANDA

NIT. 30622097

**PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA**

2025

**PENDEKATAN STRATEGIS DALAM PEMBANGUNAN
CITRA PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN
TRANSPORTASI UDARA VIA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Ahli Madya
(A.Md.) pada Program Studi Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara



Oleh :

RIFAN SATRIA RIZKI ANANDA

NIT. 30622097

**PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENDEKATAN STRATEGIS DALAM PEMBANGUNAN CITRA
PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA
VIA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA**

Oleh :
Rifan Satria Rizki Ananda
NIT. 30622097

Disetujui untuk diujikan pada :
Surabaya, 23 Juli 2025

Pembimbing I : LADY SILK MOONLIGHT, S.Kom., M.T.
NIP. 198711092009122002



Pembimbing II : Ir. HADI PRAYITNO, S.ST., M.A.
NIP. 197510161998031003



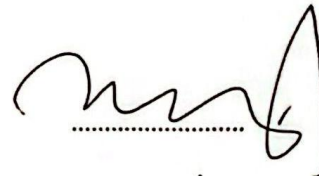
LEMBAR PENGESAHAN
PENDEKATAN STRATEGIS DALAM PEMBANGUNAN CITRA
PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA
VIA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA

Oleh :
Rifan Satria Rizki Ananda
NIT. 30622097

Telah dipertahankan dan dinyatakan lulus pada Ujian Proyek Akhir
Program Pendidikan Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara
Politeknik Penerbangan Surabaya
pada tanggal : 23 Juli 2025

Panitia Penguji :

1. Ketua : AHMAD MUSADEK, S.T., M.MT.
NIP. 196802171991021001



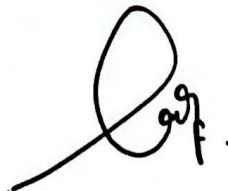
2. Sekretaris : MAULANA ANIFA SILVIA, S.E., M.M.
NIP. 198405132009122006



3. Anggota : LADY SILK MOONLIGHT, S.Kom., M.T.
NIP. 198711092009122002



Ketua Program Studi
D3 Manajemen Transportasi Udara



LADY SILK MOONLIGHT, S.Kom., M.T.
NIP. 198711092009122002

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dulu diremehkan, kini perhitungkan. Dari diragukan jadi dibutuhkan.”

“Laugh all you want. One day, I’ll be the reason you go silent.”

Langkah kecil yang dulu dicibir, kini menggemakan bukti.
Yang dulu dianggap tak mampu, kini jadi jawaban di saat semua butuh arah.
Keraguan mereka adalah panggung diamku menuju pengakuan.

Tertawalah sesukamu pada luka dan jatuhku.

Tapi kelak, keberhasilanku akan membuatmu tak lagi punya kata.
Bisu bukan karena kalah debat, tapi karena realita menjawab semuanya

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam tugas akhir ini kecuali lembar persembahan. Tugas akhir ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua, keluarga, sahabat, serta teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Nilai tidak diukur lewat angka, besar atau kecilnya angka bukanlah sebuah aib untuk diperlihatkan. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan dan kemampuan orang hanya dari angka. Bukankan zaman sekarang nilai etos kerja, keterampilan, serta kolaborasi di dunia pekerjaan maupun ditempat manapun lebih penting.

ABSTRAK

PENDEKATAN STRATEGIS DALAM PEMBANGUNAN CITRA PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA VIA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA

Oleh :

Rifan Satria Rizki Ananda

NIT. 30622097

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pembangunan citra Program Studi Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara di Politeknik Penerbangan Surabaya melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Latar belakang penelitian didasari oleh pentingnya membangun citra positif program studi di era digital guna meningkatkan daya saing dan menarik minat calon mahasiswa baru. Metode penelitian yang digunakan adalah *Research and Develokpment* (RnD) dengan memakai Model ASSURE. Teknik pengumpulan data melalui observasi akun Instagram resmi @mtupoltekbangsurasabaya dan wawancara mendalam dengan narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram seperti feed informatif, reels kolaborasi, dan story interaktif memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan audiens, interaksi pengguna, dan kunjungan profil. Strategi komunikasi visual yang konsisten, pemilihan konten yang relevan dengan target audiens, serta penguatan identitas *branding* program studi menjadi faktor kunci dalam membangun citra institusi yang unggul di media sosial. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran digital serta model strategi brand image dalam konteks pendidikan tinggi vokasi. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan konten kreatif berbasis storytelling serta optimalisasi waktu unggah sebagai bagian dari strategi lanjutan.

Kata Kunci : Citra program studi, strategi komunikasi, Instagram, media sosial,. pemasaran pendidikan.

ABSTRACT

STRATEGIC APPROACH IN PROGRAM IMAGE DEVELOPMENT DIPLOMA 3 STUDY OF AIR TRANSPORT MANAGEMENT VIA MEDIA INSTAGRAM SOCIAL AT SURABAYA AVIATION POLYTECHNIC

By :

Rifan Satria Rizki Ananda

NIT. 30622097

This study aims to formulate a strategy for building the image of the Diploma 3 Air Transportation Management Study Program at the Surabaya Aviation Polytechnic through the use of Instagram social media. The background of the study is based on the importance of building a positive image of the study program in the digital era to increase competitiveness and attract prospective new students. The research method used is Research and Development (RnD) using the ASSURE Model. Data collection techniques through observation of the official Instagram account @mtupoltekbangsurasabaya and in-depth interviews with informants. The results show that the use of Instagram features such as informative feeds, collaborative reels, and interactive stories have a positive impact on increasing audience reach, user interaction, and profile visits. A consistent visual communication strategy, selecting content relevant to the target audience, and strengthening the study program's branding identity are key factors in building a superior institutional image on social media. These findings support the theory of digital marketing communication and the brand image strategy model in the context of vocational higher education. This study recommends the development of creative content based on storytelling and optimizing upload times as part of a further strategy.

Keywords : *Study program image, communication strategy, Instagram, social media, educational marketing*

PERNYATAAN KEASLIAN DAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rifan Satria Rizki Ananda
NIT : 30622097
Program Studi : D3 Manajemen Transportasi Udara
Judul Tugas Akhir : PENDEKATAN STRATEGIS DALAM
PEMBANGUNAN CITRA PROGRAM STUDI
DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI
UDARA VIA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Politeknik Penerbangan Surabaya maupun di Perguruan Tinggi lain, serta dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
2. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) kepada Politeknik Penerbangan Surabaya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, Politeknik Penerbangan Surabaya berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi dan Akademi Penerbangan.

Surabaya, 14 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

Rifan Satria Rizki Ananda
NIT. 30622097

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena limpahan Rahmat dan hidayahNya, Tugas Akhir yang berjudul “PENDEKATAN STRATEGIS DALAM PEMBANGUNAN CITRA PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA VIA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat Menempuh Mata Kuliah Tugas Akhir pada Program Studi Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara di Politeknik Penerbangan Surabaya

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada segenap pihak yang telah membantu selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, terutama kepada :

1. Bapak Ahmad Bahrawi, S.E., M.T., selaku Direktur Politeknik Penerbangan Surabaya
2. Ibu Lady Silk Moonlight, S.Kom., M.T., selaku Kepala Program Studi dan Pembimbing I, atas kesempatan penelitian yang diberikan.
3. Bapak Ahmad Musadek, S.T., M.MT., selaku ketua penguji atas arahan dan bimbingannya.
4. Ibu Maulana Anifa Silvia, S.E., M.M., selaku sekretaris penguji atas arahan dan bimbingannya.
5. Bapak Ir. Hadi Prayitno, S.ST., M.A selaku dosen pembimbing II atas arahan dan bimbingannya.
6. Bapak Masyril dan Ibu Nanik Purniawati selaku orang tua yang sudah membantu dan memberi kasih sayang kepada penulis sejauh ini.
7. Keluarga besar Takana Juo yang atas bimbingannya sejauh ini.
8. Seluruh dosen dan civitas akademika Prodi D3 Manajemen Transportasi Udara Politeknik Penerbangan Surabaya, atas bimbingannya.
9. Teman-teman kelas atas kebersamaanya
10. Teman-teman seangkatan dan adik-adik angkatan, atas dukungan yang diberikan.

Tak ada gading yang tak retak. Tentunya tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Atas segala kesalahan dan kata-kata yang kurang berkenan, kami memohon maaf. Saran dan kritik membangun kami harapkan demi karya yang lebih baik di masa mendatang.

Surabaya, 14 Juli 2025

Rifan Satria Rizki Ananda
NIT. 30622097

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PERNYATAAN KEASLIAN DAN HAK CIPTA	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
10.1	Latar
Belakang	1
10.2	Rumus
an Masalah	5
10.3	Batasa
n Masalah	5
10.4	Tujuan
Penelitian	6
10.5	Manfa
at Penelitian	6
10.6	Sistem
atika Penulisan	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Strategi <i>Branding</i>	9
2.1.2 Media Sosial	18
2.1.3 Pengertian Instagram	22
2.1.4 Manajemen Transportasi Udara (MTU)	26
2.1.5 Pandangan Masyarakat	28
2.1.6 Citra Perguruan Tinggi	29
2.2 Kajian Pustaka Terdahulu yang Relevan	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Desain Penelitian	35
3.3 Perancangan Akun	38
3.3.1 Pembuatan Akun Instagram	38
3.3.2 Pengembangan Akun Instagram Bisnis	39
3.3.3 Integrasi Model <i>ASSURE</i> dengan Strategi <i>Branding</i> Via Media Sosial Instagram	41
3.4 Komponen Perangkat Keras dan Perangkat Lunak	42

3.4.1 Perangkat Keras (<i>Hardware</i>)	42
3.4.2 Perangkat Lunak (<i>Software</i>)	42
3.5 Teknik Pengujian.....	43
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.7 Waktu dan Tempat Penelitian.....	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Media Sosial Instagram @mtupoltekbangsurasabaya.....	47
4.1.2 Pendekatan Strategis Dalam Pembangunan Citra Program Studi Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara Via Media Sosial Instagram	51
4.2 Dampak Strategi Citra Program Studi	67
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Strategi sebagai Rencana Berkelanjutan	77
4.3.2 Strategi <i>Branding</i> Institusi Pendidikan	77
4.3.3 Teori Komunikasi Visual	77
4.3.4 Strategi Media Sosial dan Karakteristiknya.....	78
4.3.5 Teori Persepsi dan Citra dalam Pandangan Masyarakat	78
4.3.6 Citra Perguruan Tinggi dan Brand Equity	79
4.3.7 Penyesuaian Strategi Berdasarkan Evaluasi Lapangan.....	79
BAB 5 PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Pembuatan Akun Instagram	38
Gambar 3.2 <i>Flowchart</i> Pengembangan Akun Instagram Bisnis	39
Gambar 3.3 Alur Integrasi Model <i>ASSURE</i> dengan Strategi <i>Branding</i> Via Media Sosial Instagram	41
Gambar 3.4 Analisa data Miles dan Huberman.....	43
Gambar 3.5 Komponen dalam analisis data (<i>interactive model</i>)	44
Gambar 4.1 Profil Instagram @mtupoltekbangsurabaya.....	47
Gambar 4.2 Foto Profil Instagram @mtupoltekbangsurabaya	48
Gambar 4.3 Postingan Normal (Organik)	53
Gambar 4.4 <i>Insight Reels</i> Normal	53
Gambar 4.5 Interaksi Postingan Normal	56
Gambar 4.6 <i>Insight Reels</i> 2 Postingan Normal	58
Gambar 4.7 Tampilan Postingan Fitur ADS	59
Gambar 4.8 <i>Insight Reels</i> Postingan ADS.....	60
Gambar 4.9 <i>Insight Iklan</i> Postingan ADS	62
Gambar 4.10 Postingan Fitur Kolaborasi	64
Gambar 4.11 <i>Insight Reels</i> Postingan Kolaborasi	64
Gambar 4.12 <i>Insight</i> Proporsi Penonton	67
Gambar 4.13 Postingan normal (organik)	68
Gambar 4.14 Postingan dengan fitur kolaborasi dengan alumni Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara.....	69
Gambar 4.15 Postingan <i>Visual Branding</i>	70
Gambar 4.16 <i>Caption</i> khas dari akun @mtupoltekbangsurabaya.....	71
Gambar 4.17 Respon Pesan dari Admin @mtupoltekbangsurabaya	72

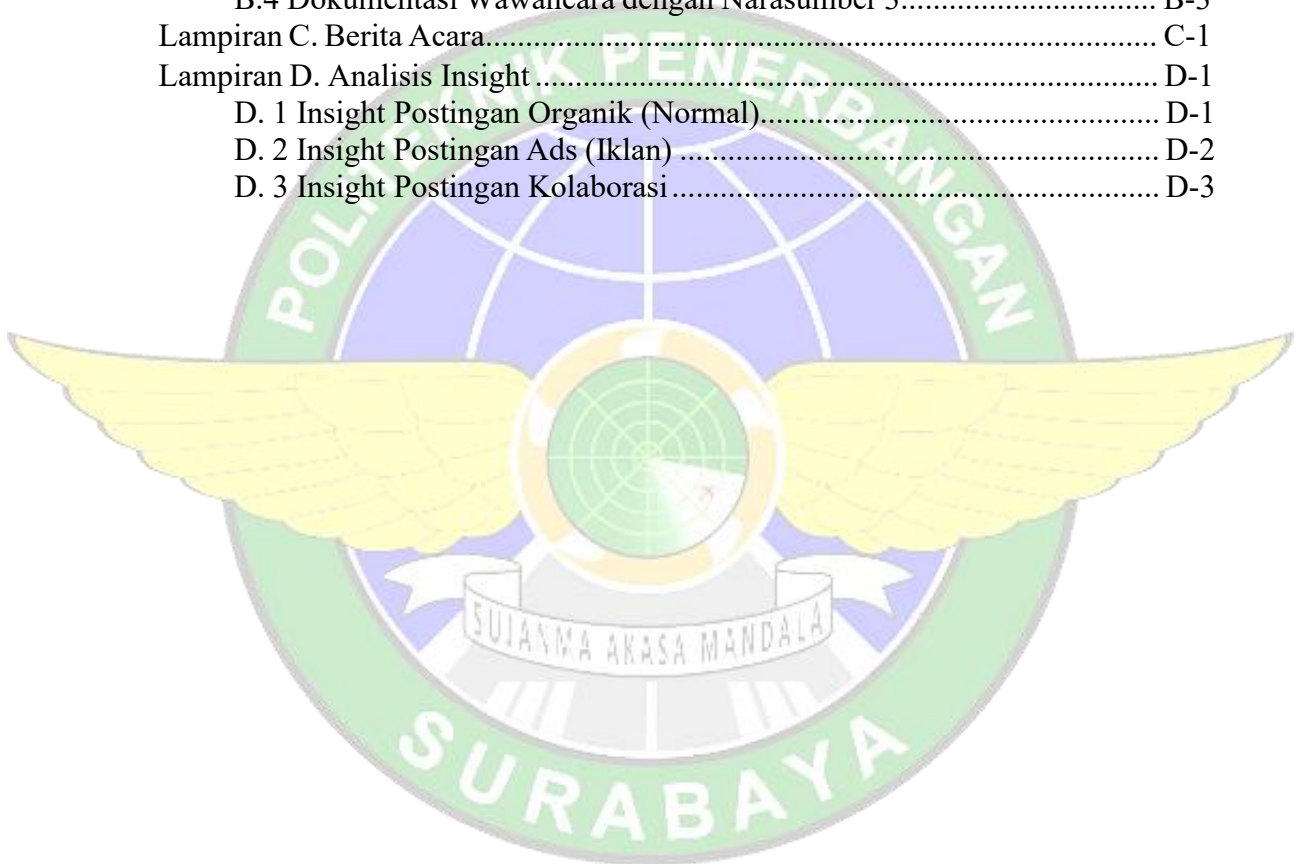
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka Terdahulu yang Relevan	32
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	46
Tabel 4.1 Rangkuman Insight Reels Postingan Normal	54
Tabel 4.2 Rangkuman Statistik Insight Reels Postingan ADS	60
Tabel 4.3 Data Ringkasan <i>Insight Reels</i>	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Panduan Wawancara	A-1
A.1 Lembar Validasi Ahli 1	A-1
A.2 Lembar Validasi Ahli 2	A-6
A.3 Transkrip Wawancara kepada Narasumber	A-11
Lampiran B. Observasi dan Dokumentasi	B-1
B.1 Akun Instagram @mtupoltekbangsurasabaya	B-1
B.2 Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber 1	B-2
B.3 Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber 2	B-2
B.4 Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber 3	B-3
Lampiran C. Berita Acara	C-1
Lampiran D. Analisis Insight	D-1
D. 1 Insight Postingan Organik (Normal)	D-1
D. 2 Insight Postingan Ads (Iklan)	D-2
D. 3 Insight Postingan Kolaborasi	D-3



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Spanning silos: The new CMO imperative*. Harvard Business Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jom Fisip*, 2(2).
- Agustina, A. (2016). *Analisis Etika Dalam Penggunaan Media Sosial Path (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Perguruan Tinggi Teknokrat Lampung)*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Jakarta: Media Kita, 21.
- Bahrawi, A. (2024). Sambutan direktur" upacara pelantikan mahasiswa/i baru politeknik penerbangan surabaya tahun akademik 2024/2025".
- Buzan, T., & Buzan, B. (2002). *How to mind map*. Thorsons London.
- Craimer, S., & Dearlove, D. (2003). *The Ultimate Business Guru Guide: The Greatest Thinkers Who Made Management*. John Wiley & Sons.
- Danook, A. A., & Al-Obaidy, O. H. (2022). Evaluating the dimensions of strategic intent according to the Hamel and Prahalad model: a case study in Oil Projects SCOP Company. *Nankai Business Review International*, 15(1), 67–87. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2022-0043>
- Dian Sripayuni, D. N., Tedjasulaksana, M., Regina, D., Eka Utarini, S. S. T., & Ayu, G. (2023). *Hubungan Indeks Massa Tubuh Dengan Kejadian Dismenore Primer Pada Remaja Siswi Kelas VII SMP Negeri 1 Balahbatuh*. Poltekkes Kemenkes Denpasar.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- East, R., Vanhuele, M., Wright, M., & Singh, J. (2021). *Consumer behaviour: Applications in marketing*.
- Faizal, A. A., Naim, M., & Fauzi, A. (2022). Fenomena Instagram sebagai Sarana Eksistensi pada Kelompok Remaja di Kelurahan Sudimara Selatan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(1), 7–15.

- Fatat, M. N. (2022). Strategi *Branding* Berbasis Media Sosial Instagram Di UIN Walisongo Semarang. *UIN Walisongo Semarang*.
- Gelder, K. (2005). *The subcultures reader*. Psychology Press.
- Hanurawan, F. (2010). Psikologi Sosial. In *PT.Remaja Rosdakarya*.
- Indy, R., Waani, F. J., & Kandowangko, N. (2019). Peran Pendidikan Dalam Proses Perubahan Sosial Di Desa Tumulung Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.
- Irfan, A., & Anastasya, M. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV Cendekia Press.
- Iver, M., M, Robert., & Page, Charles. (1960). *Society*. Barnes and Noble College Outline Series.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2003). Public Relations edisi kelima. *Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama*.
- Julius, N. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Moonlight, L. S., Rochmawati, L., & Erlangga, S. B. (2021). Rancang Bangun Interface Sistem Informasi Program. Seminar Nasional Inovasi Teknologi Penerbangan (Snitp) Tahun 2021, 1-11.
- Musadek, a., pambudiyatno, n., h, b. B., suprpto, y., irfansyah, a., budiarto, a., dewi, l. (2023). Pelatihan jaringan komputer dan pembuatan jaringan internet desa. *Journal of public transportation*, 11-29.
- Kartajaya, H. (2010). *Perjalanan pemikiran konsep pemasaran*. Erlangga.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2025). *SIPENCATAR*. <https://sipencatar.kemenhub.go.id/profil-sekolah/>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).

- Lester, P. M. (2011). *Visual Communication: Images with Messages* (5th, Ed.). Wadsworth.
- Lintang, D. M., & Sari, D. (2022). Pentingnya Membangun *Branding* Di Kanal Online (The Importance of Building *Branding* in Online Channels). Available at SSRN 4236374.
- Lopez, F. F. (2015). *Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan, dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya*. STIE PERBANAS SURABAYA.
- Nabila, S., Wolor, C. W., & Marsofiyati, M. (2024). Analisis Citra Merk Melalui Strategi *Branding* Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(1), 62–69.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nastain, M. (2017). *Branding Dan Eksistensi Produk*. *Skripsi Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Prakosa, F. A., & Permanasari, D. E. (2024). Penggunaan Instagram@ umkla. official sebagai Sarana *Branding* dan Promosi Kampus. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 52–61.
- Pramono, D., & Lukitawati, L. (2025). Instagram Sebagai Kanal Digital *Branding* Institusi Pendidikan Tinggi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 6127–6140.
- Prayitno, H., Supardam, D., & Idyaningsih, N. (2023). Metodologi Penelitian Penerbangan. *Samudra Biru*.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Reece, A. G., & Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0110-z>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2020). *Management*. Pearson Education,inc.
- Rozaq, M. F., Rochmawati, L., & Moonlight, L. S. (2021). Rancangan Database Sistem Informasi Program Studi D3 Komunikasi Penerbangan Di Politeknik

- Penerbangan Surabaya. Prosiding SNITP (Seminar Nasional Inovasi Teknologi Penerbangan), 1-15.
- Saputri, R. I., Warlizasusi, J., & Bahri, S. (2024). *Manajemen Strategik Madrasah Dalam Meningkatkan Akreditasi Di MTs Guppi Nurul Jadid Desa Sumber Sari Kecamatan Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Sari, R. P., & Andika, A. (2020). Analisis Manajemen Operasional Penerbangan Dalam Industri Transportasi Udara. *Jurnal Transportasi*, 12(1), 45–55.
- Setyawan, I., Ananda, D. P., & Umam, A. H. (2024). Pemanfaatan dan Strategi Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Sintesa*, 3(01), 57–79.
- Soemirat, S. (1943). Elvinaro, & Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, D. (2021). *Manajemen Transportasi Udara*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Syarifuddin, S., & Gassing, S. (2016). Public Relations. In *CV Mandar Maju*.
- TIDM PoltekbangSby. (2024). *Manajemen Transportasi Udara – BLU Politeknik Penerbangan Surabaya*. <https://web.poltekbangsby.ac.id/manajemen-transportasi-udara/>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip Penerapan, dan Penelitian. In *Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Konsumen Puas? Tak Cukup*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Wibawa, S. (2019). Literasi Kebudayaan Melalui Media Sosial. *Prosiding Nasional*, 1–22.