

# Eksplorasi Bahasa dan Gaya *Copywriting* Instagram dalam Pebentukan Identitas Merek Institusi Pendidikan (Studi Kasus Akun @tedja.indonesia)

Najwa Aurelia <sup>1)</sup>; Wahyu Budi Priatna <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Program Studi Komunikasi Digital dan Media Fakultas Sekolah Vokasi IPB Univeristy

Email: <sup>1)</sup> [najwaurelia@gmail.com](mailto:najwaurelia@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [wahyupr@apps.ipb.ac.id](mailto:wahyupr@apps.ipb.ac.id)

## ARTICLE HISTORY

Received [16 Mei 2025]

Revised [19 Juni 2025]

Accepted [12 Juli 2025]

## KEYWORDS

Copywriting, Identitas Merek,  
Gaya Bahasa, Instagram.

This is an open access  
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



## ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan gaya bahasa dan strategi *copywriting* dalam membentuk identitas institusi pendidikan melalui akun Instagram @tedja.indonesia yang merupakan institusi baru. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis dilakukan terhadap konten yang dipilih dari akun Instagram tersebut untuk mengungkap penerapan gaya bahasa dan strategi *copywriting* berdasarkan model AIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur kebahasaan dan bahasa persuasif digunakan untuk menarik perhatian audiens dan mencerminkan identitas institusi. Penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi public relations dalam sektor pendidikan dan branding digital.

## ABSTRACT

This research examines the application of linguistic styles and copywriting techniques in constructing the identity of an educational institution via the Instagram account @tedja.indonesia, which represents a newly founded entity. The analysis employs a descriptive qualitative approach, concentrating on specific content from the account to elucidate the utilization of linguistic style and copywriting techniques grounded in the AIDA model. The results indicate that linguistic components and persuasive language are utilized to capture audience attention and represent the institution's identity. This study offers valuable insights for public relations professionals in the education industry and digital branding.

## PENDAHULUAN

Media sosial sudah menjadi elemen integral dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam sektor pendidikan (Anam 2013). Dengan munculnya berbagai platform yang tersedia, Instagram menonjol sebagai medium yang sangat efektif untuk membangun merek dan komunikasi institusi pendidikan. Melalui narasi visual, interaksi langsung, dan penyampaian nilai-nilai institusi, Instagram memungkinkan sekolah, universitas, dan lembaga pendidikan lainnya untuk memperkuat identitas mereka di hadapan publik. Media sosial tidak hanya berfungsi untuk menampilkan prestasi atau fasilitas, tetapi juga menjadi platform utama bagi institusi pendidikan untuk membangun kredibilitas, meningkatkan visibilitas, dan menjalin hubungan dengan siswa, alumni, serta calon pendaftar (Manca and Ranieri 2016). Dalam era digital yang cepat, kehadiran aktif di media sosial merupakan salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan dan menarik perhatian generasi muda yang akrab dengan dunia digital.

Namun, membangun identitas merek di media sosial merupakan tantangan, terutama bagi institusi pendidikan yang baru didirikan. Mereka dihadapkan pada tantangan besar: bagaimana menonjol di tengah keramaian informasi digital dan membangun kepercayaan publik yang belum mengenal reputasi mereka. Konten digital yang dihasilkan harus secara efektif menyampaikan nilai, visi, dan keunikan institusi, serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, *copywriting* dan gaya bahasa yang diterapkan dalam setiap unggahan menjadi sangat penting. Pesan yang tidak tepat, terlalu kaku, atau tidak relevan dengan karakter audiens dapat menyebabkan institusi kehilangan kesempatan untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan yang signifikan. Akibatnya, institusi baru mungkin akan terbenam di antara pesaing yang lebih established dan gagal membangun citra positif di benak publik (Anjel et al. 2022). Dampak dari *copywriting* dan gaya bahasa yang tidak efektif sangat signifikan. Selain menurunkan tingkat keterlibatan, hal ini juga dapat menghambat pertumbuhan kesadaran merek dan citra merek institusi pendidikan tersebut. Dalam ranah digital, di mana interaksi persepsi publik terbentuk dengan cepat, setiap kata dan narasi yang dipilih memiliki peran strategis dalam membangun atau merusak citra institusi (Sopari and Alawiyah 2024). Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kesetaraan merek, memperkuat hubungan dengan audiens, dan memengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih institusi pendidikan. Sebaliknya, komunikasi yang tidak terarah atau tidak sesuai dengan karakteristik audiens justru dapat menimbulkan jarak dan menurunkan kepercayaan.

Sayangnya, meskipun peran media sosial dalam branding institusi pendidikan semakin diakui, sebagian besar penelitian yang ada masih terfokus pada strategi penulisan iklan untuk merek komersial besar. Sopari dan Alawiyah (2024) juga mengamati bahwa penelitian mengenai cara institusi pendidikan

baru membentuk identitas melalui *copywriting* di media sosial masih sangat minim. Namun, kebutuhan dan tantangan yang dihadapi institusi pendidikan jelas berbeda dari perusahaan komersial, baik dalam hal tujuan komunikasi, karakter audiens, maupun nilai-nilai yang ingin disampaikan. Kekosongan penelitian ini membuat banyak institusi pendidikan baru belum memiliki panduan yang jelas dalam merancang strategi *copywriting* yang efektif dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan yang terdapat dalam penelitian sebelumnya berjudul “*Eksplorasi Bahasa dan Gaya Copywriting Instagram dalam Identitas Merek pada Akun @telkomselnow*” oleh Devy Nurfitriana dan Muhammad Satrian Duva Dama (2024). Penelitian ini akan mengeksplorasi gaya bahasa dan strategi *copywriting* pada akun @tedja.indonesia sebagai contoh representatif institusi pendidikan baru. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman praktis dan teoritis tentang optimalisasi *copywriting* dan gaya bahasa di media sosial untuk membangun identitas merek, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keterlibatan audiens. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya berguna bagi pengelola institusi pendidikan baru, tetapi juga dapat berfungsi sebagai referensi signifikan bagi peneliti dan praktisi komunikasi digital dalam bidang pendidikan.

## LANDASAN TEORI

### Gaya Bahasa

Bahasa merupakan alat utama dalam komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna dan identitas sosial. Dalam konteks media sosial, penggunaan bahasa mengalami pergeseran dari struktur formal ke bentuk yang lebih dinamis, ekspresif, dan bersifat interaktif. Bahasa di media sosial sering kali melibatkan pilihan kata yang mencerminkan identitas kelompok, gaya hidup, atau merek tertentu. Oleh karena itu, pemilihan bahasa yang tepat dapat memperkuat keterhubungan antara institusi dan audiens digitalnya. Revasya Gewani dan Ridhaningtyas Wahyu Amanda (2022) mengamati bahwa dalam transaksi online, muncul istilah-istilah khas yang menjadi bagian dari strategi komunikasi yang membentuk pengalaman pengguna di media sosial (Gewani and Amanda 2022).

### Copywriting

Copywriting dalam media sosial bukan sekadar teknik menulis iklan, tetapi strategi komunikasi yang memadukan psikologi audiens, branding, dan kekuatan storytelling. Dalam ranah digital, gaya copywriting harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat, menyampaikan pesan yang kuat, dan mendorong interaksi. Elemen gaya seperti tone, diksi, dan struktur kalimat memiliki peran penting dalam menentukan persepsi audiens terhadap sebuah institusi atau merek. Hal ini menjadi sangat penting dalam membangun citra institusi pendidikan yang ingin tampil relevan dan kredibel di mata publik digital.

### Instagram

Instagram telah berkembang dari sekadar platform berbagi foto menjadi media strategis dalam komunikasi pemasaran dan pembentukan identitas digital. Dengan fitur-fitur visual yang kuat seperti Instagram Stories, Reels, dan caption yang mendukung narasi, Instagram memungkinkan institusi untuk membangun kedekatan dengan audiens secara lebih personal dan interaktif. Dalam komunikasi institusi pendidikan, Instagram dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan sisi humanis, profesionalitas, dan dinamika kehidupan kampus.

### Identitas Merek

Institusi Identitas merek merupakan elemen penting dalam membedakan sebuah institusi dari kompetitor, sekaligus membangun citra dan persepsi yang diinginkan di benak publik. Dalam dunia pendidikan, identitas merek bukan hanya mencakup logo atau slogan, tetapi juga nilai-nilai, keunggulan, dan pengalaman yang ditawarkan kepada siswa dan masyarakat. Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik institusi dan memperkuat loyalitas audiens.

### Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan saat ini dituntut untuk tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga adaptif dalam membangun komunikasi yang efektif di era digital. Transformasi digital mendorong lembaga pendidikan untuk menggunakan media sosial sebagai saluran strategis dalam membentuk citra, menjangkau calon siswa, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran digital institusi harus dirancang dengan pendekatan komunikasi yang profesional, terukur, dan selaras dengan nilai-nilai kelembagaan.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang dipilih karena data yang dikumpulkan bersifat non-numerik, berupa materi deskriptif from akun Instagram @tedja.indonesia. Peneliti menerapkan teknik pengumpulan data, melakukan analisis secara induktif, dan menekankan proses generalisasi (Handayani, Nastain, and Awola 2025). Dalam pelaksanaannya, penelitian beroperasi dalam paradigma post-positivis yang menganggap kebenaran sebagai entitas kompleks yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu teori. Karakteristik utama paradigma ini adalah eksplorasi makna di balik fenomena yang terlihat (Agung Setyawan, Pawito, and Andrik Purwasito 2024). Melalui kerangka tersebut, peneliti berusaha memahami makna kolektif dari data akun @tedja.indonesia, khususnya dalam konteks bagaimana Tedja Indonesia membentuk identitas merek melalui pemilihan bahasa dan strategi penulisan di Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gaya Bahasa Yang Digunakan Pada Akun Instagram @tedja.indonesia

#### Metafora

*"Tedja Indonesia sets the standard for excellence in tourism and hospitality education in Indonesia. Through an innovative curriculum, immersive practical experience, and global collaborations, we prepare students to lead and thrive in the hospitality & tourism industry. Take the next step toward a successful career in hospitality and tourism with us. 🚀"* (caption pada postingan @tedja.indonesia tanggal 25 Maret 2025)

Klausa di atas menunjukkan bahwa metafora muncul di frasa kunci seperti "sets the standard" dan "take the next step" yang menyiratkan keunggulan dan kemajuan secara figuratif, sekaligus memberi kekuatan dan daya tarik emosional pada pesan secara keseluruhan. Metafora ini jadi inti yang mengikat pesan formal, persuasif, dan ajakan tindakan dalam teks tersebut.

#### Pesuasif

*"Your bright future starts here—with Institut Pariwisata Tedja Indonesia!*

*New Student Registration is Now Open!*

📌 *Don't miss this golden opportunity to build your dream career.*

📌 *Follow @Tedja.Indonesia for more info!*

📌 *Tag a friend who dreams of success in hospitality, PR, or digital business!*

*#LaunchingIPTI #KuliahPariwisata #KarierHospitality #PublicRelations #DigitalBusiness #FutureReady"* (caption pada postingan @tedja.indonesia tanggal 17 Maret 2025)

Teks ini menggunakan gaya bahasa ajakan persuasif yang kuat dengan imperatif langsung seperti "New Student Registration is Now Open" dan "Follow @Tedja.Indonesia," dipadukan dengan emotional appeal melalui frasa optimistis seperti "Your bright future starts here" dan "Don't miss this golden opportunity" yang membangkitkan semangat dan motivasi pembaca untuk segera bertindak. Kalimat-kalimat ini dirangkai secara runtut dan mengalir untuk mengajak audiens mengambil langkah konkret, sekaligus memanfaatkan *tag* dan *hashtag* sebagai sarana memperluas jangkauan dan membangun komunitas yang relevan, sehingga pesan terasa energik, memikat, dan mendorong interaksi.

#### Erotesis

Erotesis adalah gaya bahasa atau teknik retorik yang berupa pertanyaan yang diajukan bukan untuk memperoleh jawaban, melainkan untuk menegaskan atau memperkuat suatu pendapat atau argumen (Keraf 2009). Erotesis umumnya digunakan untuk mendorong pendengar atau pembaca merenungkan atau menyetujui pernyataan yang disampaikan tanpa memerlukan jawaban langsung.

*"This or That Hospitality Edition? Which hospitality field excites you the most? Comment down below to manifest your dream 🏠 #TedjaThisOrThat #HospitalityJourney #ChooseYourDreamCareer"* (caption pada postingan @tedja.indonesia tanggal 30 Maret 2025)

"Which hospitality fields excites you the most?" Termasuk dalam kategori erotesis, meskipun berbentuk pertanyaan, tujuannya bukan untuk memperoleh jawaban faktual, melainkan untuk mendorong audiens berpikir dan berinteraksi secara emosional; pertanyaan ini merangsang refleksi pribadi dan keterlibatan dengan cara yang persuasif, sekaligus mendukung ajakan dari kalimat "manifest your dream,".

## Hiperbola

*“The hospitality industry is HUGE—and growing fast! 🌍”* (potongan *caption* pada postingan @tedja.indonesia tanggal 17 April 2025)

Kalimat ini menerapkan gaya bahasa hiperbola untuk menekankan besarnya peluang dalam industry perhotelan dan daya tarik karier global yang ditawarkannya. Frasa seperti *“The hospitality industry is HUGE—and growing fast!”* berfungsi sebagai hiperbola untuk menciptakan kesan luas dan meningkatnya peluang, sejalan dengan teori retorika yang menyatakan bahwa penggunaan hiperbola dapat memperkuat daya tarik dan memengaruhi emosi audiens.

## Personifikasi

*“Every smile you see in hospitality is no accident—it’s crafted with care, service, and professionalism. From front desks to fine dining, the industry thrives on making people feel welcomed, comfortable, and happy.”* (potongan *caption* pada postingan @tedja.indonesia tanggal 30 April 2025)

Kalimat ini mengandung personifikasi, khususnya dalam ungkapan *“Every smile you see in hospitality is no accident—it’s crafted with care, service, and professionalism.”* Frasa tersebut memberikan karakter manusiawi (kemampuan merancang senyuman dengan penuh perhatian) pada sebuah senyuman, yang sejatinya merupakan hasil dari interaksi profesional. Hal ini menjadikan senyuman seolah-olah hasil kerja sadar dan bernyawa dari industri hospitality, yang tidak hanya menyediakan layanan, tapi juga merangkai emosi positif.

## Copywriting Yang Digunakan Pada Akun Instagram @tedja.indonesia

Elemen penting dalam kesuksesan pemasaran digital ialah *copywriting*. Penyampaian kata-kata, baik lisan maupun tertulis, yang mempengaruhi audiens dikenal sebagai *copywriting* (Sukaemi, Muharam, and Kamilah 2023). Slogan atau profil organisasi dibuat melalui proses *copywriting*. Menulis slogan merek berarti mengembangkan, menjelajahi, atau menemukan merek. Oleh karena itu, berbagai sudut pandang dapat diambil dari berbagai jenis penulisan. Pemilihan kata yang tepat dengan tujuan yang jelas menentukan keberhasilan *copywriting*. Kata-kata ini ditulis untuk mencerminkan emosi, pemikiran, atau tindakan. Kata-kata harus jelas, padat, dan menghibur, dan harus mudah dipahami oleh pelanggan (Nurfitri and Dama 2024). Dalam hal ini, *copywriting* dapat meningkatkan makna media komunikasi visual suatu merek dengan membuat audiens merasa relevan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada identitas merek itu sendiri (Permatasari et al. 2023). Hasil analisis yang dilakukan pada akun Instagram @tedja.indonesia menggunakan *copywriting* 3 aspek yaitu:

### a. Menarik Perhatian (*Attention*)

Penggunaan kalimat, *“Did You Know? Fun Facts About the World of Hospitality. The hospitality industry is one of the largest and fastest-growing in the world!”* (postingan 14 April 2025)

Kalimat pembuka digarisbawahi menggunakan teknik *gap curiosity* dan gaya ringan yang memicu rasa ingin tahu, yang merupakan strategi umum dalam tahap perhatian. Informasi yang disampaikan luas, menarik, dan memancing keterlibatan awal, keduanya bertujuan untuk membangkitkan antusiasme awal tanpa menghentikan audiens untuk membuat keputusan.

### b. Memberikan Ketertarikan (*Interest*)

Penggunaan kalimat, *“Why Tedja Indonesia More Than Just a Campus. Tedja Indonesia isn’t just a place to study.*

*it’s your gateway to the professional world. With an international curriculum, industry expert lecturers, internship programs, and global certifications, we prepare you not just to graduate, but to succeed in the industry.”* (postingan 28 April 2025)

Frasa yang digaris bawahi memberikan kesan penasaran akan alasan mengapa Tedja Indonesia lebih dari sekedar kampus, padahal kenyataannya itu memang sebuah kampus. Teknik ini akhirnya membuat rasa penasaran audiens akan frasa tersebut, yang akhirnya meningkatkan keinginan membaca isi konten material.

### c. Menimbulkan Keinginan (*Desire*)

Penggunaan kalimat, *“Our Public Relations program places a strong emphasis on hospitality and tourism, making it an ideal choice for those pursuing a career in this large and internationally driven industry.”* (*caption* postingan pada 15 Mei 2025)

Tahap penguatan ketertarikan menjadi aspirasi atau harapan pribadi, tahap keinginan berfungsi. Paragraf ini melakukannya dengan membahas tentang potensi karier dan masa depan, mendorong audiens untuk membayangkan diri mereka sukses dalam bidang mereka.

### d. Membuat Tindakan (*Action*)

Penggunaan kalimat, *“Want to Join Tedja Indonesia? Here’s How to Register! Visit our website tedjaindonesia.ac.id”* (postingan 18 April 2025)

Kalimat tersebut merupakan instruksi pembaca untuk melakukan sesuatu. Ini memenuhi kriteria fase action karena bertujuan mendorong audiens segera bertindak setelah mereka tertarik dan memiliki keinginan untuk bergabung.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan temuan yang dikemukakan oleh Ramadhan (2024) yang menemukan bahwa: (1) Konten promosi di situs Habiskerja.com menggunakan teknik *copywriting* AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*); (2) Penggunaan bahasa iklan yang efektif dan informatif terbukti dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong mereka untuk membuat keputusan tentang bagaimana merespons promosi; dan (3) Penggunaan gaya bahasa yang edukatif dan pendekatan *soft selling* menjadikan konten promosi di situs web Habiskerja.com menarik perhatian audiens. Akun Instagram yang berfokus pada bidang edukasi, seperti @tedja.indonesia, juga dapat menerapkan pendekatan serupa dalam situasi ini. Teknik *copywriting* berbasis model AIDA sangat penting untuk membuat pesan pendidikan yang menarik dan komunikatif. Melalui pemilihan isu yang relevan, gaya bahasa yang membumi, dan narasi yang menyentuh topik-topik pendidikan yang sedang diperdebatkan, Tahap Perhatian berfungsi untuk menarik perhatian audiens. Untuk mempertahankan ketertarikan audiens pada tahap ketertarikan, konten menawarkan pertanyaan pemantik atau ajakan berpikir yang mendorong interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya, tahap *Desire* dimaksudkan untuk menarik perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan. Ini dapat berupa dorongan untuk mempelajari masalah pendidikan, mengembangkan potensi diri, atau mengikuti program pengembangan kapasitas. Di sini relevansi antara informasi awal dan tawaran pendidikan dibangun secara logis dan persuasif. Terakhir, tahap tindakan memberikan dorongan jelas kepada penonton untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti mengikuti pelatihan, berbagi informasi, atau menyebarkan nilai-nilai pendidikan. Teknik *copywriting* dalam dunia pendidikan digital tidak hanya terbatas pada struktur AIDA; pendekatan cerita menjadi komponen penting dalam membangun personal branding akun pendidikan. Cerita yang mengandung elemen emosi seperti harapan, rasa bangga, semangat perubahan, dan kekhawatiran terhadap masalah pendidikan dapat menyentuh emosi audiens dan menciptakan ikatan yang kuat dengan mereka. Daya tarik emosional dapat berupa emosi positif (seperti harapan, cinta, kebanggaan, atau kegembiraan) atau negatif (seperti kekhawatiran, ketegangan, atau kesedihan), dan keduanya berfungsi dengan baik untuk menyampaikan pesan yang signifikan, menurut (Putri and Verawati 2023). Akibatnya, akun edukasi seperti @tedja.indonesia dapat memanfaatkan strategi ini dengan mengidentifikasi emosi penting yang sesuai dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan. Sebuah konten pendidikan yang dibuat dengan menggabungkan teknik *copywriting* dan cerita yang berbasis emosi tidak hanya akan menjadi informatif, tetapi juga akan menarik, relevan, dan berpengaruh besar dalam membangun kesadaran pelajar di era digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian berjudul "Eksplorasi Bahasa dan Gaya Copywriting Instagram dalam Pembentukan Identitas Merek Institusi Pendidikan (Studi Kasus Akun @tedja.indonesia)," ini menerapkan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam teknik *copywriting* memainkan peran penting dalam pembentukan citra dan identitas merek dari @tedja.indonesia sebagai institusi pendidikan yang komunikatif dan progresif di media sosial. Gaya bahasa yang digunakan adalah kekuatan utama *copywriting* akun ini, selain struktur AIDA.

Untuk mencapai tujuan pendidikan, berbagai gaya bahasa yang berbeda digunakan dengan hati-hati. Ini termasuk metafora (untuk menyederhanakan konsep yang rumit dalam pendidikan), personifikasi (untuk memberikan "nyawa" pada konsep dan prinsip institusional), hiperbola (untuk menekankan pentingnya atau keunggulan suatu informasi), persuasif (mengajak audiens untuk berpikir, merasa, dan bertindak), dan retorik (mengajak pembaca untuk berpikir atau mengajukan pertanyaan mendalam). Penggunaan gaya bahasa ini tidak hanya memperkaya narasi, tetapi juga membuat konten lebih hidup, menarik, dan memikat audiens. Oleh karena itu, *copywriting* bukan sekadar alat promosi tetapi juga media komunikasi strategis yang memiliki kemampuan untuk membangun citra digital institusi pendidikan.

### Saran

Penelitian yang lebih lanjut, disarankan untuk menganalisis lebih dari satu akun institusi pendidikan dan membandingkannya dengan akun serupa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang strategi *copywriting* yang berhasil di bidang pendidikan. Untuk mengukur pengaruh gaya bahasa

terhadap keterlibatan pengguna secara langsung, penelitian juga dapat memperluas metode dengan mengamati respons audiens secara kuantitatif. Agar identitas merek institusi tetap kuat dan berdaya saing, pengelola akun pendidikan harus terus mengembangkan cara komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan relevan dengan dinamika audiens muda di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Setyawan, Pawito, and Andrik Purwasito. 2024. "How Significant Is Instagram in Shaping Personal Branding? Literature Review." *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)* 3(3):639–54.
- Anam, Khoirul. 2013. "STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1(2):159–70.
- Anjel, Cry Cinta Putri, Lovely Lengkong Betris, Sandra J. R. Kainde, and Deske W. Mandagi. 2022. "Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5(2):44–58.
- Canesta, Felicia, Efendi Chen, and Kelvin Chua. 2020. "Lingkungan Media Sosial Mempengaruhi Kesuksesan Sebuah Branding Melalui Komunitas Influencers." *Jurnal Teknologi Informasi* 6(1):70–77. doi:10.52643/jti.v6i1.840.
- Febrianty, Istiqomah, Darius Antoni, Dedy Syamsuar, and Diana Diana. 2024. "Analisa Tingkat Kematangan Literasi Tik Pada Tenaga Kesehatan Dalam Pelayanan Kesehatan Berbasis TIKDi Puskesmas Kota Palembang." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 11(6):1281–90.
- Gewani, Revasya, and Ridhaningtyas Wahyu Amanda. 2022. "Istilah-Istilah Penggunaan Bahasa Pada Transaksi Jual Beli Online (Online Shop) Di Akun Media Sosial." *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajarannya* 8(2):100–119. doi:10.30738/caraka.v8i2.10966.
- Gobel, Elrick, Henny Sri Mulyani, and Ilham Gemiharto. 2024. "User-Generated Content as a Brand Image Builder: An Explanatory Study on Instagram's JackArmy Fashion Brand Image." *Ilomata International Journal of Social Science* 5(4):971–84. doi:10.61194/ijss.v5i4.1326.
- Handayani, Weningtyas Tris, M. Nastain, and Eunike Dina Awola. 2025. "Qualitative Descriptive Analysis of Brand Image Management on the Instagram Account @temanhatocoffee." *Formosa Journal of Science and Technology* 4(2):717–26. doi:10.55927/fjst.v4i2.8.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Manca, Stefania, and Maria Ranieri. 2016. "Facebook and the Others. Potentials and Obstacles of Social Media for Teaching in Higher Education - ScienceDirect." *Computers & Education* 95:216–30.
- Nurfitria, Devy, and Muhammad Satrian Duva Dama. 2024. "Eksplorasi Bahasa Dan Gaya Copywriting Instagram Dalam Identitas Merek Pada Akun @telkomselnow." *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)* 10(1). doi:10.52447/promedia.v10i1.7472.
- Permatasari, Berlentina, Jaelani Jaelani, Suprayogi Suprayogi, and Camelia Camelia. 2023. "Penerapan Copywriting Untuk Optimalisasi Digital Marketing Bagi Guru SMK Kridawisata Bandar Lampung." *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(4):191–97. doi:10.55824/jpm.v2i4.317.
- Putri, Hamada Nofita, and Noning Verawati. 2023. "Upaya Peningkatan Daya Tarik Pengunjung Website Melalui Peran Copywriter." *KONTEKSTUAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(2):127.
- Putri, Vega Karina Andira. 2018. "Media Sosial Terintegrasi Dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High Dan Low Involvement Decision Brand." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 4(2):108–15. doi:10.7454/jki.v4i2.8889.
- Sopari, Rara Mutiara, and Wiwi Darojatul Alawiyah. 2024. "Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung." *IKRAITH-EKONOMIKA* 7(3).
- Sukaemi, Linda Handayani, Isam Samsul Muharam, and Hanipah Fahirah Kamilah. 2023. "Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media: Pemanfaatan Copy Writing Untuk Personal Branding Di Media Sosial Bagi Kalang Remaja." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7(2):433–44. doi:10.31849/dinamisia.v7i2.12629.