

## ABSTRAK

**Angga Handia Prasetyo** : *Branding* Beasiswa Rumah Binaan (Rubin) Melalui Media Sosial Instagram @rubin.id

Media sosial pada perkembangannya semakin kompleks dan kini media sosial tidak hanya sebagai media untuk hiburan, edukasi dan sarana komunikasi tapi juga menjadi media dalam melakukan *Branding*, baik itu *personal Branding* maupun *Corporate Branding*. Rubin menjadi salah satu startup yang menjadikan media sosial instagram sebagai media dalam melakukan *Branding*. Proses *Branding* yang dilakukan di media sosial ini Rubin lakukan sebagai upaya untuk meningkatkan citra baik dengan memposting beberapa kegiatan, informasi dan juga sebagai media transparansi dalam menjalankan amanah dari seluruh pihak yang bekerjasama dengan Rubin.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana upaya *Branding* yang dilakukan oleh Rubin pada media sosial Instagramnya dengan akun instagram resmi milik Rubin yaitu @rubin.id yang dilihat dari model VCI (*Vision, Culture, Image*) yang digagas oleh Hatch dan Schultz dengan tiga poin utama yaitu 1) Strategi perusahaan dalam mencapai tujuan (*Strategic Vision*), 2) Budaya yang dipegang teguh oleh perusahaan (*Organizational Culture*), 3) Citra yang ingin dicapai oleh perusahaan (*Stakeholder Image*) dalam proses *Branding* melalui media sosial instagram.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigm konstruktivistik melalui pendekatan kualitatif, dengan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif melalui data primer dan sekunder melalui proses pengumpulan data yang berasal dari proses wawancara, observasi partisipatori pasif dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa Beasiswa Rumah Binaan (Rubin) dalam melakukan proses *Branding* pada media sosial Instagram sudah berhasil dilakukan dan selaras dengan model VCI oleh Hatch and Schultz dengan memperoleh hasil dari indikator model ini yaitu sebagai berikut : 1) *Strategic Vision* : Rubin menerapkan strategi dalam *Branding* pada media sosial isntagramnya dengan tahapan produksi, timming dan publikasi. 2) *Organizational Culture* : Rubin menerapkan budaya organisasi dengan budaya yang islami. Islami dalam hal ini terbagi dalam kategorisasi pembinaan, pelatihan dan keumatan. 3) *Stakeholder Image* : Rubin dalam membangun hubungannya kepada para stakeholder juga masyarakat umum dengan upaya yang terbagi kedalam dua kategoriasi, yaitu transparansi dan pembentukan citra baik.

Kata Kunci : *Branding*, Citra Baik, Strategi, Media Sosial Instagram, Beasiswa.

## ABSTRACT

**Angga Handia Prasetyo: Branding of Fostered House Scholarships (Rubin) Through Social Media Instagram @rubin.id**

*In its development, social media is increasingly complex and now social media is not only a medium for entertainment, education, and a means of communication but also a medium for Branding, be it personal Branding or Corporate Branding. Rubin is one of the startups that use Instagram social media as a medium for Branding. The Branding process carried out on social media by Rubin is done as an effort to improve a good image by posting several activities, and information and also as a medium of transparency in carrying out the mandate of all parties who work with Rubin.*

*This research was conducted with the aim of finding out how Rubin's Branding efforts were made on his Instagram social media with Rubin's official Instagram account, namely @rubin.id as seen from the VCI (Vision, Culture, Image) model initiated by Hatch and Schultz with three points. The main objectives are 1) The company's strategy for achieving its goals (Strategic Vision), 2) The culture that is firmly held by the company (Organizational Culture), 3) The image that the company wants to achieve (Stakeholder Image) in the Branding process through Instagram social media.*

*This research was conducted using a constructivist paradigm through a qualitative approach, with the method used, namely descriptive qualitative through primary and secondary data through the process of collecting data from interviews, passive participatory observation, and documentation.*

*This study obtained results which can be concluded that the Foster House Scholarship (Rubin) in carrying out the Branding process on Instagram social media has been successfully carried out and is in line with the VCI model by Hatch and Schultz obtaining the results from the indicators of this model, namely as follows: 1) Strategic Vision: Rubin implemented a strategy in Branding on his Instagram social media with the stages of production, timing, and publication. 2) Organizational Culture: Rubin applies an Organizational Culture with Islamic culture. Islam in this case is divided into the categorization of guidance, training, and community. 3) Stakeholder Image: Rubin builds his relationships with stakeholders as well as the general public with efforts that are divided into two categories, namely transparency and the formation of a good image.*

**Keywords:** Branding, Good Image, Strategy, Instagram Social Media, Scholarships.