

Penggunaan Instagram @umkla.official sebagai Sarana Branding dan Promosi Kampus

Farid Aji Prakosa^{1*}, Dian Eka Permanasari²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten

²Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: faridprakosa@umkla.ac.id^{1*}, dian.permanasari@uin-suka.ac.id²

Abstract

With its various advantages, Instagram has become a tool that is considered in branding and promotional activities. One advantage is that its features allow users to interact more closely with their audience. This potential is exploited by universities, especially private ones, which use Instagram to promote their activities. Private universities are more active in interacting via social media (posting, events, following, and sharing) because they have to try hard to gain recognition and credibility so that they become a choice for the public to pursue education. This research further reviews the process of using Instagram @umkla.official for campus branding and promotion. This research uses a qualitative method with a descriptive research type and a postpositivism paradigm. The subject of this research is the social media management team from the UMKLA Public Relations Bureau, while the object of this research is the Instagram account @umkla.official. The results obtained from this research show that Instagram is the leading media in introducing and promoting the Muhammadiyah Klaten University (UMKLA) campus to the public through digital channels. The branding activity carried out by UMKLA via the Instagram account @umkla.official is a re-branding activity, which changes its previous image as a health campus and accounting campus to a campus with a variety of study program choices with affordable tuition and living costs. Meanwhile, the promotional activities carried out are through soft-selling digital media, where promotions are carried out not directly by offering products to the target market but by first attracting the audience's attention with interesting uploaded content. So, uploaded content focuses on light information, entertainment, leisure, and interactive.

Keyword: Instagram, Branding, Promotion

Abstrak

Instagram dengan beragam kelebihannya telah menjadi sarana yang diperhitungkan dalam aktivitas branding dan promosi. Salah satu yang menjadi kelebihan adalah fitur-fitur di dalamnya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens mereka. Potensi ini dimanfaatkan oleh perguruan tinggi khususnya swasta yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan kegiatan mereka. Perguruan tinggi swasta lebih aktif dalam melakukan interaksi melalui media sosial (postingan, acara, following, dan berbagi) karena harus berusaha keras dalam mendapatkan pengakuan dan kredibilitas agar menjadi pilihan bagi masyarakat untuk menempuh pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas lebih lanjut bagaimana proses penggunaan Instagram @umkla.official sebagai sarana branding dan promosi kampus. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan paradigma postpositivisme. Subyek dalam penelitian ini adalah tim pengelola media sosial dari Biro Humas UMKLA, sedangkan obyek pada penelitian ini adalah akun instagram @umkla.official. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Instagram menjadi media utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan kampus Universitas Muhammadiyah Klaten (UMKLA) kepada masyarakat melalui jalur digital. Aktivitas branding yang dilakukan oleh UMKLA melalui akun Instagram @umkla.official merupakan aktivitas re-branding, dimana merubah citra sebelumnya sebagai kampus kesehatan dan kampus akuntansi menjadi kampus dengan beragam pilihan program studi dengan biaya kuliah dan biaya hidup yang terjangkau. Sedangkan aktivitas promosi yang dilakukan merupakan aktivitas promosi melalui media digital yang bersifat soft-selling, dimana promosi dilakukan tidak secara langsung menawarkan produk kepada target pasar, melainkan dengan menarik perhatian khalayak terlebih dahulu dengan konten unggahan yang menarik. Sehingga fokus konten unggahan bersifat informasi ringan, hiburan, leisure, serta interaktif.

Kata Kunci: Instagram, Branding, Promosi

1. Pendahuluan

Instagram telah menjadi sarana yang diperhitungkan dalam aktivitas *branding* dan promosi. Dengan lebih dari 80 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram telah menjadi salah satu sarana membangun citra serta mempromosikan produk atau jasa. Dengan memanfaatkan kelebihan yang ditawarkan, kita dapat menjangkau lebih banyak orang di seluruh dunia tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu, Instagram juga memungkinkan kita untuk

menargetkan audiens tertentu dengan lebih tepat, sehingga memperbesar kemungkinan untuk mendapatkan konversi yang lebih tinggi [1].

Di Instagram, interaksi dengan audiens dapat dilakukan secara langsung sehingga dapat menjalin hubungan yang lebih dekat. Selain itu, fitur-fitur di dalamnya memungkinkan pengguna dapat membagikan konten berupa gambar dan video yang menarik dan bermanfaat, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik calon pelanggan [2]. Instagram memungkinkan pengguna untuk dapat menampilkan kemampuan kreatif dari suatu merek atau individu sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan popularitas. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Reels yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens mereka [3-6].

Dalam dunia bisnis, membangun citra positif di media sosial sangat penting untuk meningkatkan pengaruh dan popularitas suatu merek. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, brand atau individu dapat menampilkan produk dengan cara yang kreatif, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*. Dengan demikian, Instagram menjadi platform yang sangat efektif bagi pengguna untuk membangun citra positif dan meningkatkan pengaruh di dunia maya [7-10].

Tidak hanya itu, Instagram juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye promosi yang dijalankan oleh pengguna. Dengan menggunakan fitur-fitur analitik yang tersedia, pengguna dapat memantau kinerja kampanye dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Hal ini tentunya sangat membantu dalam mengoptimalkan anggaran yang dimiliki [11-13].

Dengan adanya fitur tersebut, pengguna dapat dengan mudah menjalankan bisnis mulai dari menjual produk, memasang iklan, hingga memantau performa konten di Instagram. Selain itu, pengguna juga dapat menjalin koneksi dengan pelanggan potensial dan membangun citra merek. Maka, tidak mengherankan jika semakin banyak pengguna yang memilih Instagram sebagai platform untuk menjalankan bisnis online [4-16].

Persepsi bahwa penggunaan Instagram sebagai media untuk promosi dan branding, telah mendapat pengakuan luas dari kalangan praktisi melalui berbagai penelitian. Instagram memiliki potensi besar dalam menunjang aktivitas branding dan promosi sebuah produk atau layanan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perguruan tinggi khususnya swasta yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan kegiatan mereka. Perguruan tinggi swasta lebih aktif dalam melakukan interaksi melalui media sosial (postingan, acara, *following*, dan berbagi) daripada perguruan tinggi negeri. Hal ini disebabkan karena perguruan tinggi swasta harus berusaha keras dalam mendapatkan pengakuan dan kredibilitas agar menjadi pilihan bagi masyarakat untuk menempuh pendidikan [17-20].

Membangun citra instansi sangat penting agar masyarakat bisa memberikan nilai plus untuk instansi tersebut. Hal tersebut dapat diraih salah satunya dengan memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan masyarakat terutama anak muda lulusan SMA yang menjadi target konsumen karena sedang mencari kampus untuk melanjutkan pendidikan. Karena penggunaan media sosial terbukti dapat meningkatkan *brand image* dengan lebih efisien. Saat ini, perguruan tinggi swasta lebih sering menggunakan media sosial untuk berbagi berita terkini. Sedangkan postingan yang mempunyai *engagement* tinggi adalah postingan yang berisi tentang pencapaian kampus dalam bidang akademik maupun kisah sukses seorang mahasiswa atau alumni. [17,19,21].

Branding merupakan usaha untuk menciptakan kesadaran dibenak masyarakat mengenai suatu merek. Dalam hal ini, *brand* tersebut adalah sebuah universitas atau perguruan tinggi. Sedangkan *branding* dapat dipahami sebagai proses pemberian nama, simbol, istilah atau campuran dari beberapa konsep yang dapat mewakili sebuah produk maupun institusi agar mempunyai perbedaan dengan produk maupun institusi lainnya yang sejenis. Kegiatan *branding* sangat berhubungan dengan beragam aktivitas serta konsep komunikasi yang dilakukan oleh institusi dalam aktivitas *branding*. Dalam konteks institusi, pemahaman *branding* menuju kepada pandangan publik bahwa institusi tersebut merupakan yang terbaik diantara institusi sejenis. [22].

Selain *branding*, media sosial telah secara luas digunakan oleh perguruan tinggi swasta sebagai saluran promosi. Promosi institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi sangat

dibutuhkan karena ketatnya persaingan antar kampus. Hal tersebut terlihat dari terus bermunculannya kampus-kampus baru yang selalu menawarkan berbagai keunggulan. Sehingga setiap institusi pendidikan perlu merancang strategi promosi agar dapat bertahan dan bertumbuh dalam persaingan. Kompetensi sumber daya manusia di dalamnya mengenai promosi juga harus diperhatikan agar dapat diterapkan. Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan serta menawarkan produk kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, produk perguruan tinggi adalah layanan pendidikan, sedangkan konsumen adalah mahasiswa [23–25].

Tujuan utama kampus melakukan promosi adalah untuk mendapatkan calon mahasiswa baru pada setiap tahun ajaran. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial yang saat ini sedang menjadi tren pemasaran digital [23]. Promosi kampus melalui media sosial mempunyai tantangan tersendiri yaitu tidak secara langsung berpengaruh kepada calon mahasiswa yang akan mendaftar di kampus tersebut. Namun akan berpengaruh kepada citra kampus yang disampaikan kepada publik. Hal tersebut akan mempengaruhi para calon mahasiswa dan orang tua calon mahasiswa dalam pemilihan dan penentuan kampus yang akan dituju untuk melanjutkan pendidikan. Maka dari itu konten yang diunggah perlu diperhatikan dengan membuat konten-konten unggahan yang dapat menarik perhatian [19,23].

Namun tidak seperti kebanyakan media promosi lainnya, media sosial mempunyai kelebihan yaitu dapat dilihat dimanapun dan kapanpun, dengan jangkauan secara global. Dengan menggunakan konten yang merupakan topik-topik dengan *engagement* tinggi, serta pesan yang informatif dan positif mengenai kampus, popularitas akan didapatkan dengan bertambahnya *followers* dan *viewers* dari konten-konten yang diunggah. Kemudian efektivitas kampanye promosi yang dilakukan dapat diukur dengan fitur dari media sosial yang menyediakan sejumlah data *feedback* terperinci mengenai perilaku penggunaannya [17,19,26].

Melihat potensi yang besar dari Instagram, Universitas Muhammadiyah Klaten (UMKLA) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta, mulai memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan kegiatan dan membangun citra positif. Melalui akun @umkla.official, UMKLA mempublikasikan berbagai konten baik yang berhubungan langsung dengan akademik, kemahasiswaan maupun yang berupa informasi dan hiburan. Hal tersebut bertujuan selain untuk memperlihatkan kegiatan yang dilakukan, konten-konten tersebut juga dapat memperkenalkan keunggulan kampus kepada masyarakat luas. Maka dari itu, penelitian ini akan mengulas lebih lanjut bagaimana proses penggunaan Instagram @umkla.official sebagai sarana branding dan promosi kampus.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode kualitatif memiliki teknik induktif yang dipengaruhi oleh pengalaman dalam mengumpulkan serta menganalisis informasi [27]. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran yang faktual serta akurat terkait penggunaan instagram @umkla.official sebagai sarana *branding* dan promosi.

Sedangkan penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme. Menurut Creswell [27], asumsi dasar yang mendasarinya meliputi pengetahuan yang terbentuk dari data, bukti, dan pertimbangan logis. Paradigma ini dinilai sebagai paradigma yang sesuai pada pendekatan kualitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah tim pengelola media sosial dari Biro Humas UMKLA, yang menjadi informan kunci. Selain itu, pihak lainnya yang masih berkaitan dengan pengelola media sosial sebagai informan pendukung dan informan ahli.

Sedangkan obyek pada penelitian ini adalah akun instagram @umkla.official, dimana akun tersebut menjadi fokus pengelolaan oleh tim pengelola media sosial UMKLA, sebagai salah satu program untuk memperkenalkan UMKLA melalui platform digital. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan metode *indepth interview* yaitu proses mendapatkan jawaban dan keterangan untuk memenuhi tujuan penelitian dengan menggunakan proses tanya jawab

secara langsung melalui tatap muka yang dilakukan oleh peneliti dengan informan [28]. Sedangkan untuk proses observasi dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian, yang bersifat *observation participant*, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas *branding* serta promosi apa saja yang dilakukan melalui akun @umkla.official. Observasi lapangan dilakukan agar peneliti lebih memahami konteks data dalam situasi yang berlangsung secara keseluruhan, sehingga dapat diperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kondisi nyata di lapangan [29]. Terakhir pengambilan data dilakukan dengan metode dokumentasi melalui konfirmasi informasi dan pengamatan terhadap seluruh pandangan atau bukti fisik berupa teks, gambar/foto, audio visual dan sebagainya [30].

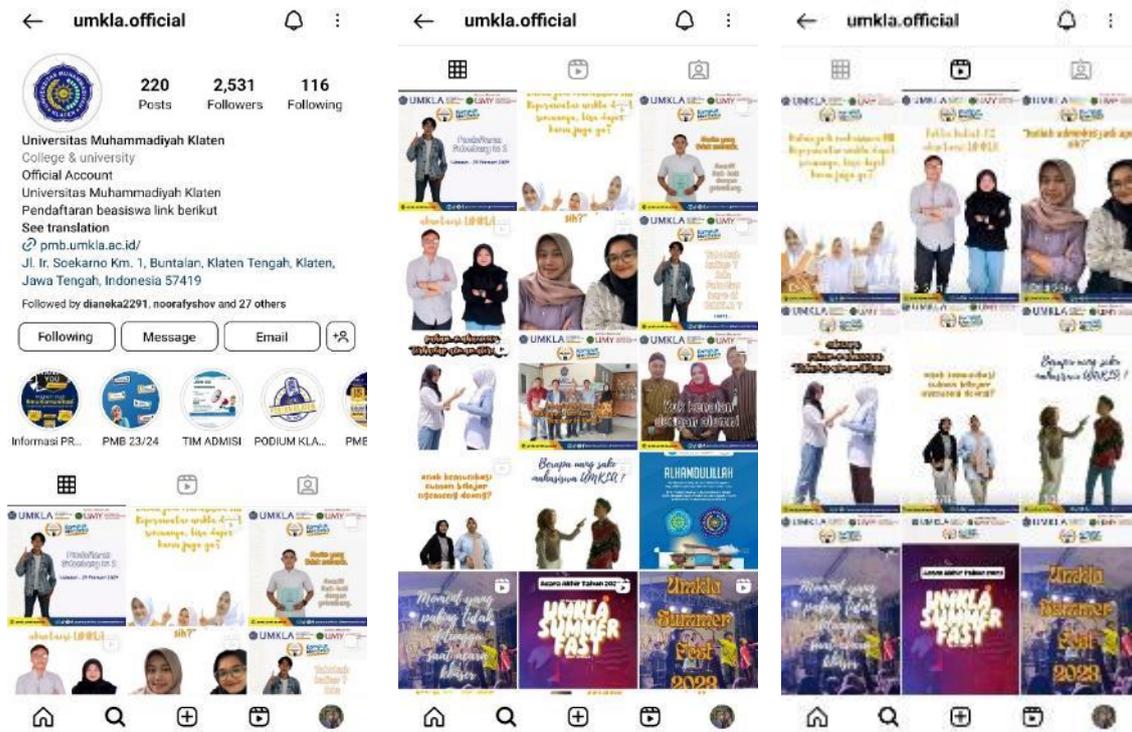
3. Hasil dan Pembahasan

Instagram menjadi media utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan kampus Universitas Muhammadiyah Klaten (UMKLA) kepada masyarakat melalui jalur digital. Akun Instagram @umkla.official dibuat pada Mei 2022, tidak lama setelah peresmian berdirinya UMKLA, yang merupakan penggabungan dari dua universitas yaitu STIKES Muhammadiyah Klaten (STIKES Mukla) dan Akademi Akuntansi Muhammadiyah Klaten (AAM Klaten), pada 21 Februari 2022. Sasaran khalayak pada akun tersebut adalah pengguna Instagram dengan rentang usia yang masuk dalam kategori generasi millennial atau biasa disebut Gen-Z.

Pembuatan akun dilatarbelakangi karena belum tersedianya sarana branding dan promosi melalui media sosial bagi kampus UMKLA. Sebelum bergabung menjadi UMKLA, dua kampus yaitu STIKES Mukla dan AAM Klaten melakukan kegiatan branding dan promosi dengan cara konvensional yaitu melalui promosi langsung ke sekolah-sekolah, melalui kegiatan-kegiatan expo kampus, atau melalui media cetak, media massa dan media luar ruang. Akun Instagram yang dipunyai juga baru sebatas untuk memberikan informasi terkait kegiatan kampus baik akademik untuk mahasiswa maupun yang bersifat umum bagi masyarakat.

Semenjak dibuat sampai Januari 2024 akun @umkla.official telah mengunggah total 217 unggahan, dengan akun yang menjadi pengikut sebanyak 2509 akun, dan mengikuti 116 akun. Akun ini memfokuskan pada pembentukan citra kampus UMKLA, selain sebagai kampus yang berada di bawah naungan organisasi Muhammadiyah, juga sebagai kampus dengan biaya kuliah terjangkau yang terletak di lingkup kabupaten dengan biaya hidup terjangkau. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Koordinator Manajemen Media Sosial UMKLA, Khusnul Amalin, yaitu sebagai berikut:

“UMKLA merupakan penggabungan dua kampus Muhammadiyah dengan karakter sangat berbeda, yang satu kampus kesehatan, satunya kampus akuntansi. Belum juga hadirnya prodi baru dimana juga sangat berbeda karakter dengan prodi lain yang sudah on going. Maka dari itu, dibentuknya akun @umkla.official ini selain menjadi media pengenalan branding UMKLA sebagai kampus yang saat ini sudah berubah dengan total 10 prodi, juga menjadi media promosi bagi kami bahwa kuliah di UMKLA selain punya beragam pilihan prodi juga sangat terjangkau baik dari biaya kuliah maupun biaya hidup.”



Gambar 1. Tangkapan Layar Tampilan Akun dan Unggahan @umkla.official

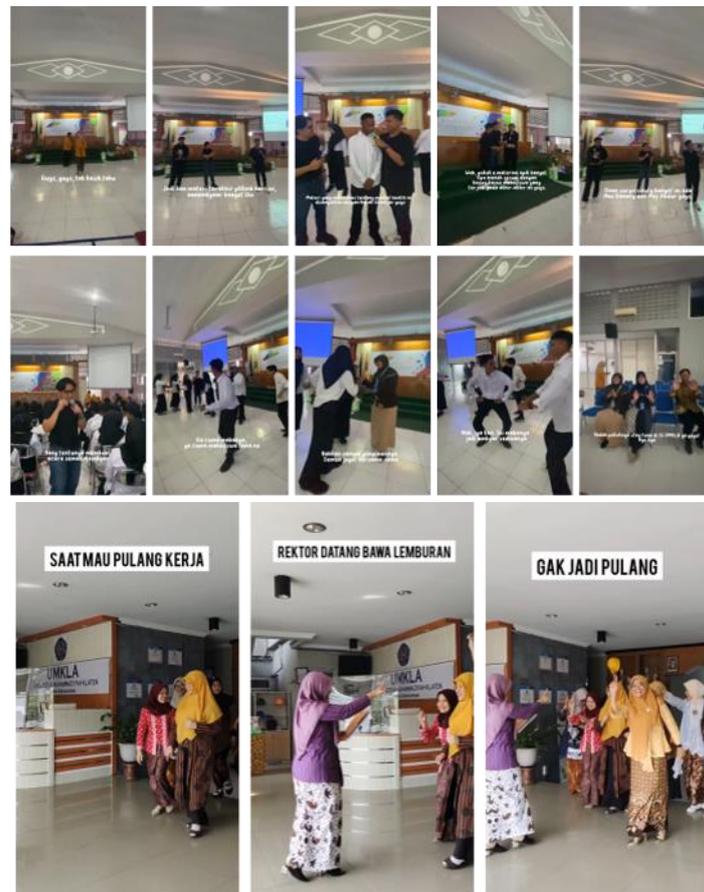
Dari hasil wawancara juga diperoleh penjelasan bahwa saat ini fokus unggahan yang sedang dikerjakan adalah lebih bersifat informasi ringan, hiburan, *leisure*, serta interaktif. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pengamatan bahwa unggahan-unggahan akun @umkla.official mengangkat tema yang sedang hangat, baik itu seputar anak muda, dunia perkuliahan maupun yang sedang marak diperbincangkan. Selain itu, unggahan juga dikemas dengan visual gambar, foto maupun video yang menarik sesuai dengan selera Gen-Z. Selain dari segi visual, dari segi desain dan tata letak serta audio yang digunakan juga disesuaikan agar menarik perhatian para Gen-Z, baik itu dari warna, susunan visual serta kata-kata, dan lagu atau musik yang sedang banyak diputarkan maupun digunakan oleh unggahan-unggahan yang *viral*.

“...dengan postingan-postingan yang menyesuaikan selera anak milenial, yang sedang viral, maka akan menarik perhatian mereka. Jadi kami memang sengaja membuat anak muda tertarik dulu untuk melihat. Saat sudah melihat konten kami, maka akan timbul rasa penasaran, “akun apa sih ini? Oh ternyata akun kampus namanya UMKLA, wah ternyata kreatif juga ya UMKLA ini”. Saat konten banyak dilihat akan menaikkan angka viewer, setelah menjadi viewer, tahap selanjutnya adalah menjadi follower. Itu akan menaikkan engagement akun @umkla.official. Karena saat akun ini naik engagement-nya, maka akan menjadi akun yang diperhitungkan yang nantinya diharapkan juga akan mengangkat nama UMKLA dan mendatangkan banyak calon mahasiswa untuk mendaftar.”

Contoh unggahan yang mendapatkan paling banyak *viewer* adalah unggahan video *Reels* tentang informasi kegiatan PKKMB yang berisi kumpulan video selama kegiatan PKKMB berlangsung dan keseruan yang terjadi saat kegiatan tersebut, audio berupa musik dipadukan dengan suara narator perempuan yang memberikan penjelasan dalam bahasa Jawa, serta tulisan *subtitle* yang tercantum pada video. Video tersebut total ditonton oleh 29.400 *viewer*. Selain dari segi konten, video tersebut mendapatkan *viewer* terbanyak juga karena berkolaborasi dengan tiga selebgram yang sudah mempunyai puluhan hingga ratusan ribu pengikut yaitu Ginanjar Rahmawan, Danang Sadewa dan Abdur Afif. Sehingga dapat meningkatkan *exposure* dan jangkauan penonton yang lebih luas.

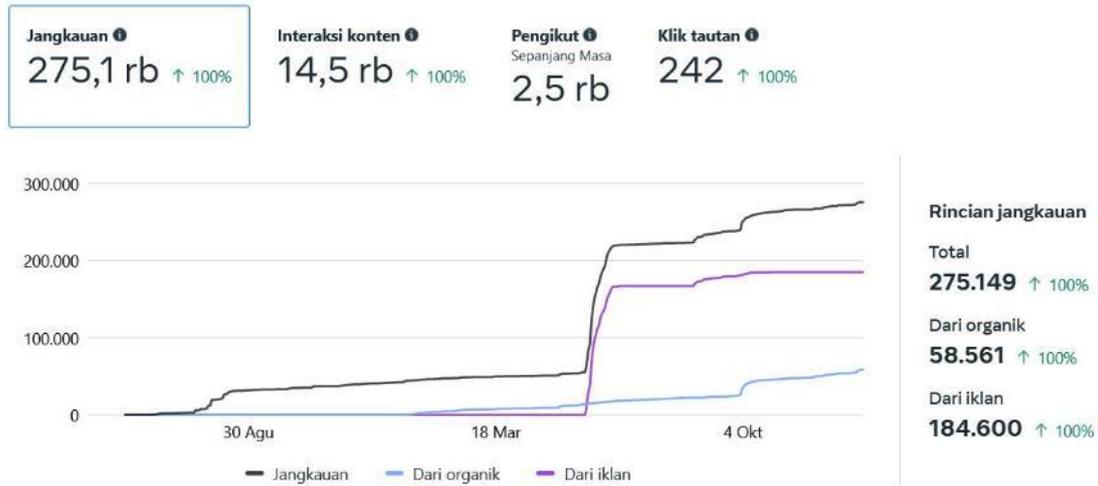
Selain itu juga terdapat unggahan video yang ditonton oleh 10.700 *viewer*, yang bercerita tentang dosen dan karyawan yang semula akan beranjak pulang namun ternyata muncul Rektor

yang secara tiba-tiba memberikan pekerjaan tambahan, sehingga membuat para dosen dan karyawan tersebut urung untuk pulang. Unggahan tersebut juga memadukan antara audio berupa musik, jalan cerita yang ringan dan sesuai kehidupan sehari-hari, gerakan-gerakan *talent* yang jenaka, serta tulisan-tulisan yang tercantum pada video.



Gambar 2. Tangkapan Layar Tampilan Unggahan Video @umkla.official

Berdasarkan contoh dua unggahan di atas terlihat bahwa unggahan-unggahan berupa video dengan bahasan tema yang ringan dan bersifat hiburan mendapatkan banyak perhatian dari pengguna Instagram. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Khusnul bahwa fokus konten pada unggahan akun @umkla.official adalah unggahan-unggahan yang menarik perhatian khalayak yang menjadi sasaran yaitu Gen-Z. Sehingga perkembangan akun @umkla.official menunjukkan tren yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari data laporan *Instagram Insight*, seperti yang terlihat dari Gambar 3. Data-data tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan kinerja akun @umkla.official terus meningkat dari waktu ke waktu, baik dari segi jangkauan akun, interaksi konten, maupun akun yang mengikuti.



Gambar 3. Data jangkauan @umkla.official dalam *Instagram Insight*



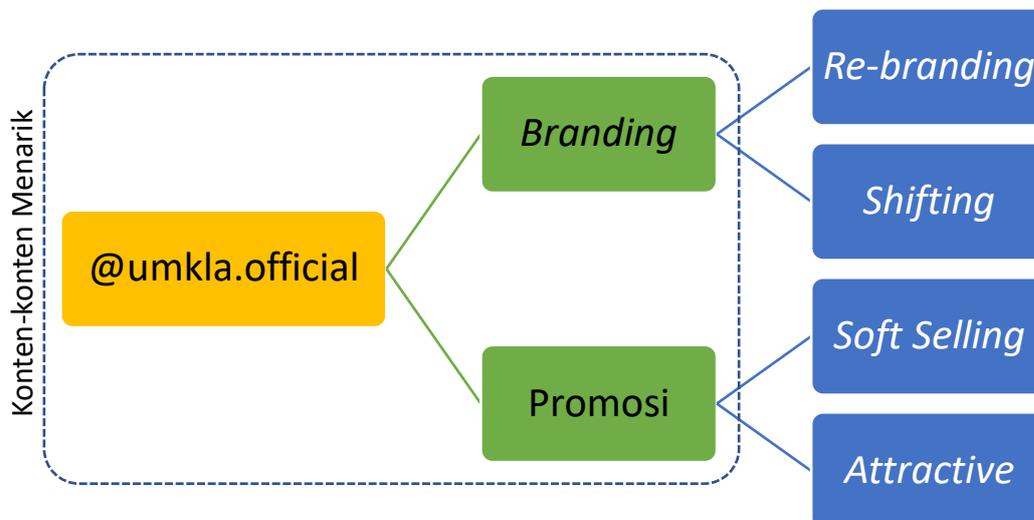
Gambar 4. Data interaksi penonton Akun @umkla.official dalam *Instagram Insight*



Gambar 5. Data Pengikut Akun @umkla.official dalam *Instagram Insight*

Berdasarkan paparan hasil di atas, terlihat bahwa penggunaan akun Instagram @umkla.official untuk menjadi salah satu pilihan bagi UMKLA dalam membangun *branding* serta melakukan promosi sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan tinggi, membuat kampus-kampus harus dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan citra. Salah satunya adalah dengan Instagram yang saat ini menjadi salah satu pilihan bagi kampus-kampus khususnya kampus swasta dalam aktivitas *branding* yang dilakukan agar terlihat berbeda dari kampus lain serta aktivitas promosi untuk menarik minat masyarakat agar mendaftar di kampus tersebut [4,17,19].

Aktivitas *branding* yang dilakukan oleh UMKLA melalui akun Instagram @umkla.official merupakan aktivitas *re-branding*, dimana merubah citra sebelumnya sebagai kampus kesehatan dan kampus akuntansi menjadi kampus dengan beragam pilihan program studi dengan biaya kuliah dan biaya hidup yang terjangkau.. Sedangkan aktivitas promosi yang dilakukan dengan @umkla.official merupakan aktivitas promosi melalui media digital yang bersifat *soft-selling*, dimana promosi dilakukan tidak secara langsung menawarkan produk kepada target pasar, melainkan dengan menarik perhatian khalayak terlebih dahulu dengan konten unggahan yang menarik. Sehingga dari unggahan tersebut akan mendatangkan banyak pengikut yang kemudian akan meningkatkan *engagement* akun. Disamping itu, unggahan-unggahan yang berisi konten informasi tentang UMKLA, akan disisipkan baik di tengah-tengah konten unggahan maupun di unggahan khusus.



Gambar 6. Bagan Hasil Penelitian

Maka dari itu, konten yang diunggah merupakan konten-konten dengan tema dan bahasan yang menarik perhatian, ringan, bersifat hiburan, untuk menjangkau penonton dan pengikut yang banyak terutama yang masuk dalam kategori Gen-Z. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten yang mendapatkan banyak perhatian merupakan unggahan dengan topik yang ringan serta dapat menjadi hiburan bagi penontonnya [4,19,31]. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur unggahan dari Instagram seperti *feed*, *story* dan *reel* secara optimal, menjadi langkah yang dapat meningkatkan *engagement* akun. Penonton menjadi tidak bosan dan selalu tertarik saat melihat konten-konten yang diunggah, sehingga akan timbul keinginan untuk mengikuti akun tersebut [4,19,31].

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bagaimana proses dan perjalanan akun Instagram @umkla.official yang dimanfaatkan oleh UMKLA untuk mengakomodasi kebutuhan kampus dalam hal *branding* dan promosi di media digital. Berdasarkan hasil serta pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses perubahan serta pembentukan citra kampus UMKLA merupakan hal yang tidak mudah. Hal tersebut terlihat dari bagaimana mereka harus mengubah citra kampus yang sudah melekat menjadi citra yang berbeda. Selain itu melakukan aktivitas promosi di

Instagram menjadi tantangan tersendiri, karena kampanye promosi harus dikemas dengan menarik dan tidak membosankan agar pesan dapat tersampaikan dan pada akhirnya akan memberikan pengaruh kepada khalayak yang menjadi target pasar.

Dari segi unggahan, konten yang terkandung di dalamnya juga harus sesuai dengan apa yang sedang diminati oleh para pengguna Instagram. Sehingga unggahan yang berisi tentang konten hiburan menjadi pilihan karena dapat menjadi magnet perhatian bagi para pengguna. Hal tersebut terbukti melalui data dari fitur *Instagram Insight* yang memperlihatkan bahwa dua unggahan dengan penonton terbanyak berisi tentang konten hiburan dengan tema ringan dan dikemas dengan tambahan konten lucu dan seru.

Selain itu, dari data *Instagram Insight* juga terlihat bahwa jangkauan akun @umkla.official mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Bersamaan dengan jangkauan akun yang meningkat, disertai juga dengan peningkatan interaksi konten, dan pada akhirnya adalah peningkatan jumlah pengikut. Hal ini dapat menjadi acuan bagi Tim Manajemen Media Sosial dalam pembuatan unggahan untuk kedepannya, agar apa yang menjadi target dapat tercapai, yaitu memanfaatkan Instagram untuk *branding* dan promosi.

Daftar Pustaka

- [1] Wijoyo H, Cahyono Y, Ariyanto A, Wongso F. Digital economy dan pemasaran era new normal. Insan Cendekia Mandiri. 2020;
- [2] Fainto IH, Novansyah D, Arianto RD, Darmawan HN, Radianto DO. Marketing Development Strategy in the Digital Age Strategi Pengembangan Pemasaran di Era Digital. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan. 2023;4(3):817–26.
- [3] Cahyani AJDK, Kusuma RS. Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram [Internet] [s1]. Universitas Muhammadiyah Surakarta; 2021 [dikutip 24 Juli 2023]. Tersedia pada: <https://eprints.ums.ac.id/91606/>
- [4] Izzah N, Duku S, Yahya AH. Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family). Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS). 19 April 2023;3(1):296–310.
- [5] Lena IS. PEMANFAATAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI PENYEBAR BERITA DI MEDIA DATARIAU.COM [Internet] [skripsi]. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU; 2022 [dikutip 24 Juli 2023]. Tersedia pada: <https://repository.uin-suska.ac.id/65057/>
- [6] Syah Putra MR. Pemanfaatan Instagram Dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda di Gayo Lues [Internet] [diploma]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh; 2022 [dikutip 24 Juli 2023]. Tersedia pada: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/22780/>
- [7] Alfajri MF, Adhiazni V, Aini Q. PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. 30 Juni 2019;8(1):41–51.
- [8] Ariyanti AD, Putri SNR, Wisudawanto R. Komunikasi Pemasaran Kabupaten Karanganyar Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Bumi Intanpari Sebagai City Branding [Internet] [other]. Universitas Sahid Surakarta; 2021 [dikutip 24 Juli 2023]. Tersedia pada: <http://repository.usahidsolo.ac.id/1690/>
- [9] Kalibato JCN. Strategi Komunikasi Pemasaran Toserba Yogya Cianjur Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen [Internet] [other]. Univeristas Komputer Indonesia; 2021 [dikutip 24 Juli 2023]. Tersedia pada: <http://elibrary.unikom.ac.id>
- [10] Mardiana D. Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi “Tangan Kanan” Bandung Dalam Meningkatkan Brand Image [Internet] [other]. Universitas Komputer Indonesia; 2021 [dikutip 24 Juli 2023]. Tersedia pada: <https://elibrary.unikom.ac.id>
- [11] Sudaryo Y, Sofiati NA, Yosep MA, Nurdiansyah B. Digital Marketing dan Fintech di Indonesia. Penerbit Andi; 2020. 162 hlm.
- [12] Heryana N, Fuad M, Nugraheni T, Darnilawati, Rachmawati M, Triansyah FA, dkk. UMKM DALAM DIGITALISASI NASIONAL. Cendekia Mulia Mandiri; 2023. 199 hlm.

- [13] Sari OH, Rukmana AY, Munizu M, Novel NJA, Salam MF, Hakim RMA, dkk. DIGITAL MARKETING : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2023. 164 hlm.
- [14] Enterprise J. Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis. Elex Media Komputindo; 2021. 200 hlm.
- [15] Jesslyn J, Winduwati S. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. Prologia. 4 Maret 2021;5(1):135-41.
- [16] Supratman LP, Rachmansyah M. Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. Jurnal Studi Komunikasi dan Media. 15 Juni 2020;24(1):73-90.
- [17] Maresova P, Hruska J, Kuca K. Social Media University Branding. Education Sciences. 16 Maret 2020;10(3):74.
- [18] Nguyen PD, Tran LTT, Baker J. Driving university brand value through social media. Technology in Society. Mei 2021;65:101588.
- [19] Syarifah NA, Hasanudin C, Marzuki I. Pemanfaatan Aplikasi Intagram sebagai Media Promosi Kampus. Jubah Raja (Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran). 2023;2(1):16-21.
- [20] Yusanda A, Darmastuti R, Huwae GN. STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). scriptura. 18 Juli 2021;11(1):41-52.
- [21] Amiruddin R, Unde AA, Akbar M. AUDIT KOMUNIKASI STRATEGI DIGITAL PERGURUAN TINGGI SWASTA DALAM MENGUATKAN BRAND IMAGE LEMBAGA DI MEDIA SOSIAL. 2021;
- [22] Ferbita LV, Setianti Y, Dida S. Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. JAD [Internet]. 11 November 2020 [dikutip 25 Januari 2024];16(2). Tersedia pada: http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865
- [23] Kanada R. Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang). El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. 10 Juni 2019;5(1):81-92.
- [24] Chandra S, Andrew R. PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA BARAT. JMIEB. 28 Maret 2019;2(2):521.
- [25] Sahid M. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENDAFTAR MAHASISWA BARU. Jurnal Inovasi Penelitian. 1 Januari 2023;3(8):7417-28.
- [26] Pertiwi NP, Diniati A. IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING TELKOM UNIVERSITY SEBAGAI KAMPUS SWASTA TERBAIK MELALUI PROGRAM TEL-U TALK. e-Proceeding of Management. 2021;8(5):7550-69.
- [27] Creswell JW. Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed / John W. Creswell; penerjemah Achmad Fawaid; penyunting Saifuddin Zuhri Qudsi. Ed. ke-3. Pustaka Pelajar; 2012.
- [28] Moleong LJ. Metodologi penelitian kualitatif [Internet]. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2019 [dikutip 23 Januari 2024]. Tersedia pada: <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/208343/metodologi-penelitian-kualitatif>
- [29] ARIKUNTO S. Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2017.
- [30] Kriyantono R. Teknik Praktis Riset komunikasi. Jakarta: Prenada Media; 2014. 416 hlm.
- [31] Kusnadi N, Lestari MT. PROSES PUBLIC RELATIONS UNIVERSITAS TELKOM DALAM MENDAPATKAN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @TELKOMUNIVERSITY. e-Proceeding of Management. Desember 2020;7(2).