

ABSTRAK

SMB (Saringan Masuk Bersama) Telkom University merupakan badan yang bertugas untuk menyediakan informasi mengenai tata cara pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Telkom University. SMB Telkom University memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk promosi, informasi, dan edukasi bagi para calon mahasiswa baru terkait Telkom University. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital branding* yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif untuk menggambarkan suatu keadaan sosial. Penelitian ini berpedoman pada Model Perencanaan Komunikasi oleh Cutlip and Center yang membagi perencanaan menjadi empat tahapan, yaitu penemuan fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi *digital branding* yang dilakukan oleh SMB Telkom University melalui Instagram sudah sesuai dengan Model Perencanaan Komunikasi yang dicetuskan oleh Cutlip dan Center. Berdasarkan strategi yang telah dilaksanakan, mereka berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Kata kunci : *Digital branding*, Instagram, Konten.