

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2013, STT Telkom yang semula merupakan sekolah tinggi berubah menjadi Universitas Telkom. Penting bagi Universitas Telkom untuk memperkenalkan perubahan yang terjadi pada institusinya. Demi mencapai hal tersebut, Universitas Telkom menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk *digital branding*. Media sosial adalah media yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk merepresentasikan dirinya, saling berbagi, terhubung, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membangun jalinan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Instagram digunakan karena termasuk media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, pesan, foto, atau video kepada pengguna lain serta dapat memberikan reaksi atas postingan yang diunggah berupa like, comment, maupun share yang dapat membangun dan menguatkan hubungan dengan sesama pengguna Instagram. Penggabungan antara teks dan visual membuat informasi yang disampaikan lebih atraktif sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami.

Universitas Telkom memiliki dua akun Instagram yang berbeda, yaitu @telkomuniversity dan @smbtelkom. Kedua akun tersebut memiliki peruntukan yang berbeda. Perbedaan dari kedua akun tersebut sebagai berikut :

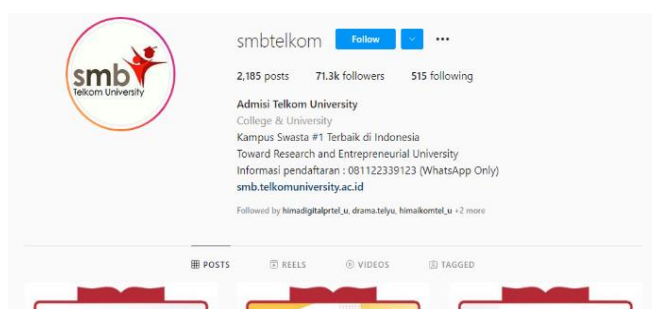
TABEL 1. 1 PERBEDAAN INFORMASI INSTAGRAM TELKOM UNIVERSITY

Akun Instagram Telkom University	
@telkomuniversity	@smbtelkom
Prestasi universitas	Info jalur pendaftaran mahasiswa baru
<i>Press release</i>	Informasi mengenai lingkungan kampus
Informasi lomba yang diadakan oleh Universitas Telkom	Pengenalan jurusan di Universitas Telkom

Berita mengenai Universitas Telkom	<i>Sharing</i> pengalaman kuliah dari mahasiswa dan alumni Universitas Telkom
Info jalur pendaftaran mahasiswa baru	Konten <i>Tips &amp; Trick</i>
	<i>Quiz</i> dan <i>Giveaway</i>

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Tabel di atas menampilkan perbedaan informasi pada akun Instagram Telkom University. Pada akun @telkomuniversity menampilkan aktivitas Universitas Telkom secara menyeluruh, sedangkan akun @smbtelkom lebih banyak menampilkan konten promosi yang menyoar para calon mahasiswa baru. SMB Telkom University (Saringan Masuk Bersama Telkom University) bertugas untuk menyediakan informasi mengenai tata cara pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Telkom University. Media sosial Instagram mulai digunakan oleh SMB Telkom University pada tanggal 16 Februari 2015 dengan nama akun @smbtelkom. Sebelum memiliki Instagram, cara Universitas Telkom mempromosikan instansinya melalui *roadshow* ke sekolah-sekolah yang ada di Indonesia. Mereka mengirimkan perwakilan alumni dari sekolah yang akan didatangi untuk menjelaskan mengenai Universitas Telkom dan cara pendaftarannya kepada para siswa.



GAMBAR 1. 1 AKUN INSTAGRAM SMB TELKOM UNIVERSITY

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021

Instagram SMB Telkom University memuat berbagai macam jenis informasi, seperti tanggal dan jalur pendaftaran untuk masuk Universitas Telkom, *tips & trick* di dunia perkuliahan, fasilitas Universitas Telkom, pengumuman

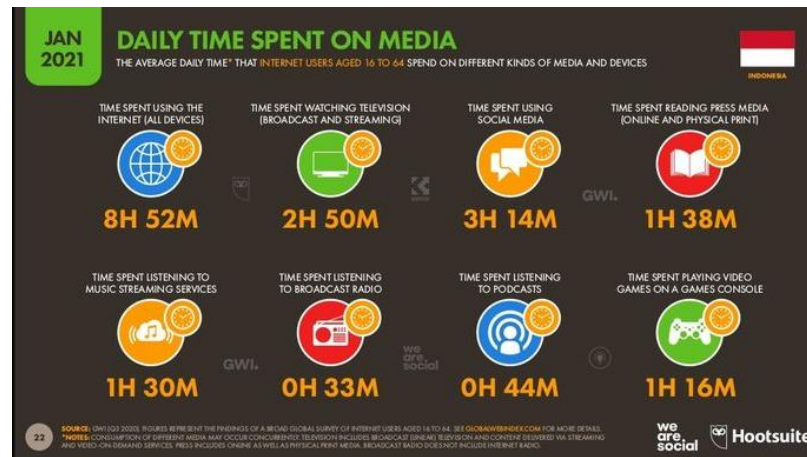
mahasiswa berprestasi, informasi jurusan, Live Carita Barudak (*talk show* mengenai *sharing* mahasiswa selama kuliah di Telkom University), Cerita Alumni, kuis dan *giveaway*, penghargaan yang diraih Telkom University, *trivia* yang *relate* dengan Universitas Telkom, dan Reels suasana kampus Telkom University.



GAMBAR 1. 2 JENIS KONTEN @SMBTELKOM

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan dari laman Kompas.com (Stephanie, 2021) yang merujuk pada laporan dari We Are Social, per Januari 2021 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa dari 274,9 juta jiwa atau setara dengan 61,8 % dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Pemanfaatan Instagram sebagai media untuk *digital branding* menarik untuk diteliti karena Instagram menempati urutan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia. Rata-rata masyarakat Indonesia mengakses media sosial selama tiga jam 14 menit dalam sehari.



GAMBAR 1. 3 KEGIATAN DAN DURASI PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA

Sumber : Kompas.com/diakses pada tanggal 16 Okt 2021

Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada *digital branding* Universitas Telkom pada akun Instagram @smbtelkom karena beberapa faktor. Pertama, Instagram menjadi media sosial yang paling aktif dan memiliki jumlah pengikut yang paling banyak dibandingkan dengan media sosial SMB Telkom University lainnya, seperti Twitter, Youtube, dan Facebook. Berikut adalah data jumlah pengikut masing-masing media sosial SMB Telkom University :

TABEL 1. 2 JUMLAH PENGIKUT MEDIA SOSIAL SMB TELKOM UNIVERSITY

No	Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1	Instagram	@smbtelkom	73.900
2	Facebook	@smbtelkomuniversity	31.296
3	Youtube	SMB Telkom University	4.340
4	Twitter	@smbtelkom	1.615

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Keterangan : 1) Data diambil berdasarkan pengamatan media sosial pada bulan 17 Oktober 2021.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lain juga memanfaatkan Instagram sebagai media untuk *digital branding*, seperti Universitas Bina Nusantara dan Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta. Berikut adalah tabel perbandingan antara akun Instagram milik Universitas Telkom dengan Universitas Bina Nusantara dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

TABEL 1. 3 PERBANDINGAN AKUN INSTAGRAM TOP 3 PTS DI INDONESIA

<b>Komponen</b>	<b>Universitas Telkom (@smbtelkom)</b>	<b>Universitas Bina Nusantara (@binusuniversityofficial)</b>	<b>Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (@umyogya)</b>
<b>Followers Instagram</b>	76.491	68.783	70.526
<b>Jumlah Konten</b>	2.290	3.506	1.379
<b>Rata-Rata Likes Per Post</b>	562	603	1.006
<b>Rata-Rata Comment Per Post</b>	33	10	23

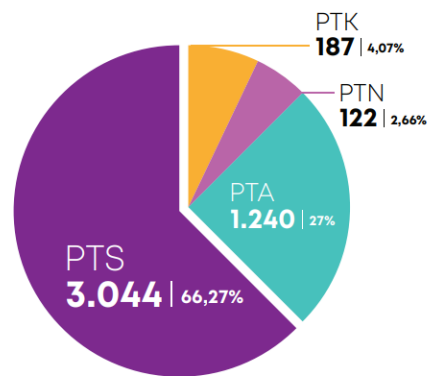
Sumber : Instagram @smbtelkom, @binusuniversityofficial, dan @umyogya.

Keterangan :

- 1) Data diambil berdasarkan pengamatan media sosial pada bulan 22 Februari 2022 menggunakan *tools* Phlanx.com.
  - 2) Ketiga universitas tersebut merupakan Top 3 PTS terbaik di Indonesia versi Webometrics 2022.
- (Sumber : <https://edukasi.okezone.com/read/2022/01/14/65/2532202/15-pts-terbaik-di-indonesia-versi-webometrics-2022-ini-daftarnya>)

Berdasarkan data di atas, Universitas Telkom paling unggul jumlah *followers* dan rata-rata komentar per unggahannya dibandingkan dengan dua kompetitornya. Jumlah konten terbanyak dimiliki oleh Universitas Binus sebanyak 3.506 konten dan jumlah rata-rata likes unggahan terbanyak dipegang oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa Universitas Telkom lebih unggul jika dibandingkan dengan kompetitornya dari segi jumlah *followers* dan rata-rata komentar per unggahannya.

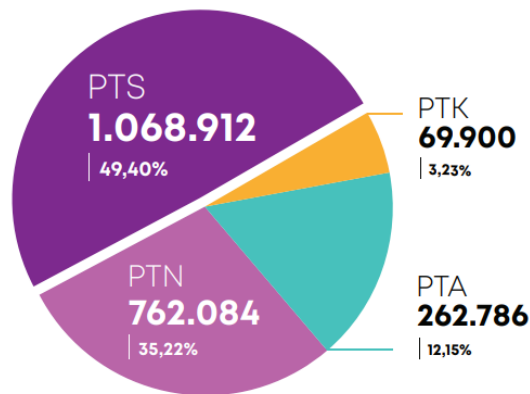
Pendidikan tinggi adalah tingkat pendidikan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi di Indonesia yang meliputi program pendidikan diploma, sarjana, magister, doktor, dan spesialis. Melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi menjadi keinginan bagi sebagian orang, terutama perguruan tinggi negeri (PTN). Namun, untuk masuk ke dalam PTN bukan hal mudah karena keterbatasan jumlah perguruan tinggi dan kuota penerimaan masuk mahasiswa baru. Berdasarkan data pada Laporan Statistik Pendidikan Tinggi 2020 yang diterbitkan oleh Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), Indonesia hanya memiliki 122 PTN. Berikut adalah data jumlah perguruan tinggi di Indonesia berdasarkan kelompok pembina.



GAMBAR 1. 4 JUMLAH PERGURUAN TINGGI DI INDONESIA  
BERDASARKAN KELOMPOK PEMBINA

Sumber : Sekretariat Direktorat Pendidikan Tinggi 2021/diakses pada tanggal 16 Okt 2021

Total mahasiswa baru pada tahun 2020 ada 2.163.682. Perguruan tinggi negeri hanya menerima mahasiswa baru sebanyak 762.084 orang, sedangkan penerimaan jumlah PTS lebih banyak, yaitu 1.068.912 orang. Perguruan tinggi swasta (PTS) menjadi alternatif untuk melanjutkan pendidikan tinggi selain di PTN.



GAMBAR 1. 5 JUMLAH MAHASISWA BARU TERDAFTAR BERDASARKAN KELOMPOK PEMBINA

Sumber Sekretariat Direktorat Pendidikan Tinggi 2021/diakses pada tanggal 16 Okt 2021

Berdasarkan data Laporan Statistik Pendidikan Tinggi 2020 yang diakses melalui situs [pddikti.kemdikbud.go.id](http://pddikti.kemdikbud.go.id), jumlah PTS di Indonesia jauh lebih banyak dibandingkan dengan PTN, yaitu sejumlah 3.044 unit. Banyaknya pilihan jumlah PTS membuat publik selektif dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan jenjang pendidikan. Berbagai PTS berlomba-lomba menunjukkan fasilitas dan keunggulan yang dimiliki agar meningkatkan nilai jual dalam menggaet calon mahasiswa baru. Demi mendapatkan perhatian dari calon mahasiswa baru, dibutuhkan usaha dan strategi yang tepat dari setiap universitas. Universitas harus menyusun dan mengembangkan strategi yang tepat agar semakin diketahui dan menarik perhatian publik agar dapat memenangkan persaingan di antara pesaing lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan *branding*. *Branding* dilakukan agar universitas dikenal dan melekat di benak publik dengan kesan dan citra yang baik.

Faktor ini juga yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti *digital branding* Universitas Telkom pada akun Instagram @smbtelkom karena salah satu akses para calon mahasiswa baru untuk mencari tahu informasi seleksi masuk Universitas Telkom adalah melalui Instagram. Celah ini dimanfaatkan dengan tidak hanya menampilkan konten pemasaran saja, seperti informasi seleksi masuk Universitas Telkom, tetapi juga memasukan konten yang sifatnya *branding*

dengan mengenalkan institusinya agar dikenal, membangun kepercayaan publik terhadap universitas, supaya melekat di benak publik dengan citra kesan dan citra yang positif dan reputasi universitas dipandang baik di mata publik.

Menurut Kotler dalam Ferbita, L., Setianti, Y. & Dida (2020), *branding* adalah upaya untuk merepresentasikan suatu produk, perusahaan, dan jasa agar memiliki ciri khas dibandingkan dengan hal serupa. *Branding* menjadi salah satu bentuk komunikasi bagi universitas dengan publik sarannya. Murahnyafasilitas internet dan semakin masifnya pengguna internet, mulailah muncul istilah *digital branding*. *Digital branding* menjadi hal yang lumrah dilakukan di era *digital* seperti sekarang karena biayanya yang lebih murah dan jangkauannya yang luas dibandingkan dengan metode *branding* tradisional. Menurut Ferbita, L., Setianti, Y. & Dida (2020), *digital branding* adalah upaya memposisikan jasa atau produk melalui media *digital* untuk mengomunikasikan merek kepada publik dan sebagai bagian dari program komunikasi. Salah satu tujuan dari *digital branding* adalah mengomunikasikan *brand* terhadap khalayak sehingga dapat tampil berbeda dibandingkan dengan *brand* lainnya. Media *digital* seperti media sosial menjadi platform yang tepat bagi *brand* untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publiknya.

Hal ini berbanding terbalik dengan *branding* tradisional yang harus melalui proses komunikasi yang panjang dalam meyakinkan kualitas produknya kepada calon pelanggan. Saat ini media *digital* dianggap sebagai platform yang paling sesuai dalam menjangkau publik secara efektif serta melekatkan *brand* di benak publik. Universitas harus dapat membentuk citra dan rasa keterikatan dengan publiknya. Hubungan emosional yang terjalin akan memperkuat citra dan reputasi di mata publik. Kegiatan *digital branding* berujung pada persepsi publik bahwa universitas tersebut adalah yang terbaik dibandingkan dengan institusi sejenis sehingga publik memutuskan untuk menempuh pendidikan di sana.

Sudah ada beberapa penelitian serupa yang berhubungan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media *digital branding*, salah satunya adalah penelitian yang berjudul “*Digital Branding Hotel Kolektif Bandung Melalui Instagram Untuk Pangsa Pasar Generasi Z*” oleh Dinda Miftahul Jannah (2019). Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan *trend* foto *instagramable* di Instagram sebagai *branding* untuk menyampaikan *brand value* Hotel Kolektif,



Bandung. Penelitian tersebut lebih memfokuskan pada *branding* Hotel Kolektif yang *instagramable* sehingga menarik minat pelanggan, tetapi kurang membahas tahapan dari *digital branding* dan strategi yang digunakan. Maka dari itu, penelitian ini dibuat untuk mengembangkan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti aktivitas *digital branding* yang dilakukan oleh SMB Telkom University. Judul dari penelitian ini adalah “STRATEGI *DIGITAL BRANDING* SMB TELKOM UNIVERSITY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”. Penelitian ini penting dilakukan karena masih kurangnya penelitian di Indonesia mengenai topik *digital branding* di media sosial. Penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di ranah *digital public relations* untuk mengetahui proses strategi *digital branding* khususnya di media sosial Instagram agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga institusi mendapat citra yang baik di mata publik sasaran.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, penelitian ini berfokus pada kegiatan *digital branding* pada akun media sosial Instagram @smbtelkom yang dilakukan oleh SMB Telkom University dengan target calon mahasiswa baru.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penemuan fakta pada strategi *digital branding* SMB Telkom University melalui Instagram?
2. Bagaimana perencanaan pada strategi *digital branding* SMB Telkom University melalui Instagram?
3. Bagaimana pelaksanaan pada strategi *digital branding* SMB Telkom University melalui Instagram?
4. Bagaimana evaluasi pada strategi *digital branding* SMB Telkom University melalui Instagram?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penemuan fakta pada strategi *digital branding* SMB Telkom University melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui perencanaan pada strategi *digital branding* SMB Telkom University melalui Instagram.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan pada strategi *digital branding* SMB Telkom University melalui Instagram.
4. Untuk mengetahui evaluasi pada strategi *digital branding* SMB Telkom University melalui Instagram.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi para pembacanya.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi pemacu bagi calon peneliti lainnya untuk tertarik pada topik penelitian *digital branding* melalui *social media* Instagram serta dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lainnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi SMB Telkom**

Saat ini berbagai instansi berlomba-lomba membangun *digital branding* untuk mendapatkan perhatian audiens. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan evaluasi bagi pengelola konten Instagram @smbtelkom agar strategi yang dilakukan dapat lebih maksimal.

#### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menghadapi permasalahan yang nyata terkait strategi *digital branding*, khususnya menggunakan model perencanaan komunikasi Cutlip dan Center.

### c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber literatur milik Universitas Telkom yang dapat diakses melalui Open Library juga menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya yang melakukan penelitian seputar *digital branding*.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2021 hingga Februari 2022.

TABEL 1. 4 TABEL JADWAL PENELITIAN

No	Tahapan Kegiatan	Bulan																
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb												
1	Persiapan penyusunan laporan skripsi (mencari topik, menentukan judul, mengumpulkan referensi).	█																
2	Penulisan BAB I		█	█														
3	Penulisan BAB II			█	█													
4	Penulisan BAB III				█	█												
5	Desk Evaluation					█	█											
6	Pengumpulan data melalui wawancara, obervasi, dan dokumentasi.						█	█										
7	Penulisan BAB 4							█	█	█	█	█	█					
8	Penulisan BAB 5													█	█			
9	Pendaftaran sidang skripsi.																	█

Sumber : Olahan Penulis, 2021