

# Strategi *Digital Branding* Smb Telkom University Melalui Media Sosial Instagram

Tasya Rabiulyfani<sup>1</sup>, Aqida Nuril Salma<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tasyafani@telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tasyafani@telkomuniversity.ac.id

## 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.

---

## Abstract

*SMB Telkom University (Saringan Masuk Bersama Telkom University) is an institution which providing information on registration procedures of new students at Telkom University. SMB Telkom University utilize Instagram as a platform for promotion, information, and education related to Telkom University. The purpose of this study is to find out the digital branding strategy through social media Instagram. The method used in this research is qualitative descriptive to describe a social condition. This research is guided by the Communication Planning Model by Cutlip and Center, they divide communication planning into four stages which consist of fact finding, planning, communication, and evaluation. The conclusion of this study is SMB Telkom University digital branding strategy through social media Instagram is accordance with the Communication Planning Model initiated by Cutlip and Center. Based on the strategies that have been implemented, they succeeded in achieving the goals.*

**Keywords :** *Digital branding*, Instagram, Content.

---

## I. PENDAHULUAN

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.

Akun @smbtelkom dimanfaatkan sejak 16 Februari 2015 oleh *Marketing* SMB Telkom University (Saringan Masuk Bersama Telkom University) untuk menyediakan informasi mengenai tata cara pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Telkom University. Instagram @smbtelkom 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.

Pemanfaatan Instagram sebagai *platform* untuk *digital branding* menarik untuk diteliti karena Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia. 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. Rata-rata masyarakat Indonesia mengakses media sosial selama tiga jam 14 menit dalam sehari.

Penelitian ini berfokus *digital branding* Universitas Telkom pada akun Instagram @smbtelkom karena Instagram menjadi media sosial yang paling aktif dan memiliki jumlah pengikut yang paling banyak dibandingkan dengan media sosial SMB Telkom University lainnya. Berikut adalah data jumlah pengikut masing-masing media sosial SMB Telkom University :

TABEL 1. 1 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) menjadi alternatif untuk melanjutkan pendidikan tinggi selain di PTN. Berdasarkan data pada Laporan Statistik Pendidikan Tinggi 2020 yang diakses melalui situs 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. Dalam 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 pesain 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 (2009) 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.

Sebelumnya, sudah ada beberapa penelitian serupa yang berhubungan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media *digital branding*, salah satunya “*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 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 proses penemuan fakta, perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mengetahui implementasi dari strategi *digital branding* yang dilakukan oleh SMB Telkom University melalui Instagram @smbtelkom.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Marshall, Catherine. Rossman dalam Sarwono (2006) adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai kompleksitas yang ada pada interaksi manusia. Wawancara terbuka, observasi, dokumentasi, dan triangulasi dilakukan untuk mempelajari, memahami perilaku, sikap, sudut pandang, dan perasaan individu atau sekelompok orang pada penelitian ini.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk penelitian ini. Menurut Umami dalam Ferdian (2021:42), metode ini lebih menekankan analisis data hanya di permukaan, bukan kedalaman data dan berusaha untuk menggambarkan suatu keadaan atau kejadian. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan strategi *digital branding* pada akun Instagram @smbtelkom.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang menilai bahwa realitas itu beragam. Realitas diciptakan berdasarkan hasil interpretasi masing-masing individu. Paradigma konstruktivisme berusaha untuk menemukan makna dari suatu kejadian dengan menggunakan beberapa metode, seperti wawancara, studi kasus, observasi, dan lain sebagainya (Morissan, 2019:59).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penemuan fakta adalah langkah awal dalam menyusun strategi *digital branding* untuk mencapai tujuan. SMB Telkom University menyadari segmentasi pasar yang mereka targetkan mayoritas pengguna aktif Instagram. Bahkan dibanding dengan media sosial lain yang digunakan *marketing* SMB Telkom University, seperti Line dan Tiktok, Instagram masih menjadi media sosial yang paling powerful dan sesuai dengan target audiens yang dituju untuk digunakan sebagai media *digital branding*. Penemuan ini didapatkan berdasarkan riset yang dilakukan oleh *marketing* SMB Telkom University melalui Insight Instagram @smbtelkom untuk melihat trafik yang didapat dari penggunaan Instagram.

Riset juga dilakukan oleh *Marketing* SMB Telkom sebelum pembuatan konten @smbtelkom untuk mengetahui jenis dan kemasan konten yang disukai oleh audiens. Dalam hal ini, *followers* @smbtelkom berperan penting dalam penentuan strategi *digital branding* yang akan dilakukan selanjutnya. Mereka mendapat penemuan bahwa konten ringan, seperti hal yang sedang tren dan games cenderung mendapatkan *engagement* yang tinggi.

*Engagement* yang tinggi perlu didapatkan suatu konten Instagram agar konten bisa muncul di *explore* Instagram. Ketika suatu konten muncul di *explore* Instagram, jangkauan akun akan semakin luas sehingga bisa mendapatkan audiens baru. Menurut Abdul, informan ahli dalam penelitian ini, *engagement* yang tinggi lebih penting daripada ide

konten dan menjadi salah satu faktor keberhasilan *digital branding* karena semakin banyak audiens yang melihat konten tersebut. Maka, tujuan untuk mencapai target audiens dapat tercapai.

Tahapan yang dilakukan oleh pengelola akun @smbtelkom sudah sesuai dengan Model Perencanaan Komunikasi yang disampaikan oleh Cutlip dan Center dalam Buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi oleh Hafied Canggara. Model tersebut menjelaskan bahwa suatu penemuan fakta harus berbasis riset untuk mengetahui opini terhadap suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan. Pencarian fakta berdasarkan data sebelum melakukan suatu tindakan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan (Admin, 2017). Peneliti berpendapat bahwa tindakan yang dilakukan @smbtelkom sudah sangat tepat. Riset yang dilakukan sangat rinci dengan mencari data terkait, seperti mencari tahu *platform* yang paling banyak digunakan target audiens dan jenis konten seperti apa yang disukai agar pembuatan konten dapat menyesuaikan dengan selera pasar sehingga strategi *digital branding* dapat tepat sasaran.

#### A. Perencanaan Strategi *Digital branding*

Tahap selanjutnya dalam Model Perencanaan Komunikasi yang disampaikan oleh Cutlip dan Center adalah perencanaan. Perencanaan dibuat untuk mencapai tujuan yang melibatkan berbagai aspek. Menurut Assifi dan French dalam Abidin (2015:96), ada enam tahapan dalam perencanaan, yaitu menganalisis masalah, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, memilih media dan saluran komunikasi, merencanakan produksi media, dan pengembangan pesan. Perencanaan dibuat spesifik agar tujuan *digital branding* tepat sasaran. Perencanaan berfungsi juga sebagai pedoman pelaksanaan dan mengantisipasi hambatan-hambatan yang akan dihadapi.

*Marketing* SMB Telkom University menetapkan beberapa tujuan khusus, yaitu ingin dikenal sebagai PTS nomor satu yang dekat dengan calon mahasiswa serta memberikan informasi selengkap mungkin terkait Telkom University dan jalur masuknya. Untuk tujuan jangka menengah dan jangka panjang, mereka menargetkan untuk menaikkan jumlah *followers*, menaikkan jumlah pendaftar Telkom University, dan meningkatkan *engagement* Instagram @smbtelkom. Cara mereka untuk mencapai tujuan tersebut melalui pemanfaatan fitur Instagram untuk *digital branding*. Setiap konten yang diunggah pada akun @smbtelkom menggunakan *frame* berwarna merah tua. Peneliti menilai detail kecil seperti ini sangat penting untuk membantu audiens mengingat Telkom University karena mempunyai ciri khas dalam tampilan kontennya.

Menganalisis khalayak diperlukan untuk mengetahui karakter target audiens. *Marketing* SMB Telkom University mengetahui dengan rinci sasaran yang ingin mereka tuju, baik dari segi demografis, psikografis, maupun behaviour. Mereka memahami dengan baik kebiasaan target audiens yang minim membaca. Pertimbangan tersebut menjadi alasan @smbtelkom membuat konten grafis yang tidak terlalu banyak mengandung tulisan. Gaya penyampaian informasinya sering kali dikombinasikan dengan hal yang viral dan sedang tren sehingga audiens tertarik untuk membaca konten sampai tuntas. Selain itu, @smbtelkom juga memperbanyak konten video, seperti Q&A Live, Carita Barudak, dan Reels untuk menarik target audiens agar lebih mengenal Telkom University. Namun, eksekusi konten Reels masih terkendala karena kurangnya footage video dan SDM untuk mengedit video.

Jenis konten @smbtelkom dibagi menjadi tiga, yaitu konten promosi, edukasi, dan entertainment. Materi konten berupa info dan jalur masuk, *customer journey*, aktivitas Tel-U, informasi seputar jurusan, dan games.

Setiap jenis konten mempunyai perencanaan jadwal post. Dalam pembuatan konten, *Marketing* SMB Telkom University menyamakan visi tim terlebih dahulu untuk memastikan tujuan yang dicapai sama. Mereka juga saling berkoordinasi dan mempunyai file database yang terpusat. Peneliti merasa hal ini tepat dilakukan untuk meminimalisir disinformasi di antara anggota tim. Pembagian SDM dilakukan secara volunteer, setiap anggota diperbolehkan untuk memilih Forum Group Discussion (FGD) yang sesuai dengan kemampuan dan minat yang dimiliki. Forum Group Discussion (FGD) dibuat agar setiap anggota bisa fokus memproduksi konten tertentu untuk kebutuhan Instagram @smbtelkom. Konten yang dibuat oleh @smbtelkom telah melewati tahap riset yang dilakukan terhadap akun serupa. *Marketing* SMB Telkom University juga mempersiapkan budget untuk fee dan akomodasi SDM, konten games dan giveaway, serta kegiatan lainnya. Saat ini, @smbtelkom juga sedang mengembangkan konten baru, yaitu memperbanyak konten Reels dan segmen movies.

Perencanaan yang dilakukan oleh *Marketing* SMB Telkom University sudah sesuai Model Perencanaan Komunikasi oleh Cutlip dan Center karena telah melibatkan banyak aspek dan berbagai manusia untuk mencapai tujuan. Perencanaan yang telah dibuat sudah sesuai dengan dasar-dasar perencanaan komunikasi menurut

T.Hani Handoko dalam Abidin (2015:91), yaitu menetapkan serangkaian tujuan, mengetahui realita saat ini, mengidentifikasi kekuatan dan hambatan, dan mengembangkan rencana kegiatan untuk mencapai tujuan.

Peneliti menilai perencanaan yang telah dibuat @smbtelkom sudah sangat matang dan berdasarkan riset. Pihak internal *marketing* juga menyamakan visi, persepsi, serta saling koordinasi sehingga tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Mengubah persepsi dan perilaku masyarakat bukan hal yang mudah. Pendekatan komunikasi dan penyampaian pesan yang tepat dapat mempengaruhi target audiens.

Penyampaian yang sesuai, media yang digunakan, dan suasana psikologis perlu diantisipasi. Semuanya dapat diatasi apabila diawali dengan perencanaan yang baik.

## B. Komunikasi Strategi *Digital branding*

Pada tahap ini, komunikator berusaha untuk mengomunikasikan Perencanaan yang telah dibuat kepada target audiens. Untuk mencapai tujuan yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, @smbtelkom memaksimalkan berbagai fitur

Instagram, seperti fitur foto, video, Live, Reels, hashtag, IGTV, dan IG Story. Jenis konten yang diunggah juga beragam, mulai dari konten edukasi berisi informasi jurusan, tips and trick, dan fakta TelU. Konten promosi, seperti jalur pendaftaran Telkom University. Lalu, terakhir ada kuis yang merupakan konten entertainment.

Setiap konten mengandung informasi yang dibutuhkan oleh target audiens yang disampaikan dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh audiens. Penyampaian informasi juga sering dikombinasikan dengan berbagai hal yang sedang tren. Peneliti berpendapat hal ini efektif untuk membuat audiens membaca sampai habis informasi yang diberikan dan berpengaruh baik pada *engagement*. Setiap cover konten memakai *frame* yang menjadi ciri khas dari konten @smbtelkom sehingga audiens mengingat bahwa konten tersebut berhubungan dengan Telkom University. Hashtag

#telkomuniversity dan #smbtelkom ditemukan di setiap konten @smbtelkom. Hashtag tertentu juga ditemukan untuk klasifikasi konten, misalkan #JPA2, #UTG, #CaritaBarudak, dan lain-lain. Penggunaan hashtag ini dapat memudahkan pengguna Instagram untuk mencari konten tersebut melalui fitur pencarian Instagram.

Meskipun waktu upload konten banyak yang tidak sesuai dengan jadwal, tetapi untuk konten andalan seperti Carita Barudak memiliki jadwal Live yang konsisten sehingga tidak membingungkan penonton setia Carita Barudak.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam Yunus (2020:5), *branding* harus dapat menciptakan respon dan umpan balik. Kedua hal tersebut harus mengandung unsur *customer engagement*, *permission marketing*, dan *content marketing*. Pemanfaatan Instagram oleh @smbtelkom untuk *digital branding* jika dianalisis berdasarkan ketiga unsur tersebut.

Maka, hasilnya sebagai berikut :

### 1. *Customer Engagement*

Adanya interaksi yang berulang yang melibatkan emosi dan psikologis audiens yang berkaitan dengan *branding*. Hal ini bisa dilihat dari upaya @smbtelkom yang setiap hari rutin mengunggah konten. Materi konten yang diunggah pun disesuaikan dengan keadaan target audiens sehingga target audiens merasa relate dengan konten yang disampaikan.

### 2. *Permission Marketing*

Pelanggan merasa tertarik dan terlibat dengan aktivitas *branding* yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan. Penggunaan fitur Live dan question box pada IG Story @smbtelkom memudahkan audiens @smbtelkom untuk terlibat dengan aktivitas *branding* dan dapat berinteraksi langsung secara real time. Caption post juga menggunakan kalimat pertanyaan yang dapat memancing audiens untuk berkomentar pada unggahan @smbtelkom.

### 3. *Content Marketing*

*Branding* memungkinkan instansi atau perusahaan mengelola konten teks, audio, dan video. SMB Telkom University memaksimalkan setiap fitur Instagram dan mengolahnya menjadi beragam jenis konten yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan memancing pelanggan untuk merespons konten yang telah dibuat. Terbukti konten-kontennya mampu membuat audiens tertarik dan lebih mengenal Telkom University.

### C. Evaluasi Strategi *Digital branding*

Evaluasi menurut Abidin (2015) perlu dilaksanakan untuk mengetahui fakta dari suatu pelaksanaan program dan dampak yang diterima. *Marketing* SMB Telkom University rutin melakukan evaluasi konten tiga bulan sekali, termasuk evaluasi *budgeting* dan *partnership*. Peneliti menilai jangka waktu ini terlalu lama untuk evaluasi konten. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, *Marketing* SMB Telkom University mendapatkan penemuan bahwa sebagian besar tujuan komunikasi telah tercapai. Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi. Pertama, eksekusi video Reels yang terhambat oleh

SDM yang saat ini dihibau untuk melakukan Work From Home (WFH). Kedua, banyak jadwal post konten yang tidak sesuai dengan perencanaan. Kendala terakhir, akun @smbtelkom masih belum banyak menjangkau *followers* baru. Hambatan-hambatan ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk merancang strategi berikutnya.

Neumer dalam Yunus (2020:152) menjelaskan fungsi *branding* adalah sebagai pembeda, promosi dan daya tarik, pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, dan pengendali pasar. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijadikan sebagai indikator tingkat keberhasilan *digital branding* yang dilakukan melalui Instagram @smbtelkom. Berdasarkan keempat fungsi tersebut, SMB Telkom University memenuhi seluruh aspek. Akun @smbtelkom mempunyai berbagai ciri khas yang menonjol dan dapat dijadikan pembeda dibandingkan dengan akun serupa melalui materi kontennya, seperti Konten Carita Barudak, ikon Sherina, sebutan Telutizen, *cover frame* pada setiap konten, dan penyampaian konten mengombinasikan tren dengan informasi seputar Telkom University. Ciri khas tersebut membantu Telkom University lebih mudah dikenal oleh audiensnya.

Akun @smbtelkom juga berhasil mempromosikan Telkom University melalui konten-konten yang diunggah. Konten seputar alur dan cara pendaftaran masuk Telkom University, prestasi, benefit masuk Tel-U, dan alumni terbukti membuat audiens tertarik untuk mengetahui Telkom University dan pada akhirnya mendaftar untuk menjadi mahasiswa di Telkom University. Konten-konten tersebut juga berpengaruh positif terhadap kenaikan *reach* dan *engagement*.

Telkom University sejauh ini dipercaya oleh khalayak dan tujuan ingin dikenal sebagai PTS nomor satu pun sudah tercapai. Meskipun Telkom University sempat beberapa kali diterpa isu buruk, tetapi @smbtelkom berhasil melawannya dengan konten prestasi. Telkom University juga berhasil menjadi pengendali pasar karena menjadi kampus swasta yang paling unggul. Berdasarkan penyampaian informasi pun, konten @smbtelkom sangat membantu jika dibandingkan dengan beberapa kampus yang tidak memiliki akun yang memuat informasi mengenai jalur pendaftaran di Instagram.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pemanfaatan *digital branding* melalui Instagram yang dilakukan oleh SMB Telkom University, peneliti mendapatkan hasil bahwa riset menjadi fondasi utama dalam merencanakan strategi *digital branding*. Berbagai macam data dikumpulkan dan dianalisis yang menghasilkan penemuan fakta. Dalam merancang perencanaan strategi *digital branding*, SMB Telkom University mengetahui dengan spesifik tujuan yang ingin dicapai dan target sasaran yang dituju. Penemuan-penemuan fakta yang dilakukan sebelumnya digunakan sebagai pertimbangan perencanaan untuk memilih media yang digunakan, fitur Instagram yang akan dimanfaatkan, desain konten, dan materi konten. Konten-konten yang dirancang dan diunggah menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera target audiens dengan memperbanyak konten video dan memuat konten grafis yang tidak terlalu banyak tulisan. Jenis konten yang diunggah pun beragam, tidak hanya konten promosi seputar alur dan pendaftaran Telkom University saja, tetapi juga memuat konten edukasi mengenai Telkom University dan konten entertainment, seperti games. Caption yang efektif dan penggunaan hashtag membantu audiens untuk memahami isi konten dan memudahkan audiens untuk mencari konten serupa. Komunikasi yang bersifat dua arah membuat para audiens merasa dekat dengan Telkom University. Evaluasi dilakukan rutin oleh *Marketing* SMB Telkom University selama tiga bulan sekali, meliputi evaluasi konten, *budget*, *partnership*, dan hambatan. Hasil evaluasi menjadi bahan evaluasi untuk strategi yang akan dilakukan selanjutnya.

Strategi *digital branding* yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa Telkom University sudah mempunyai ciri khas tampilan desain dan konten yang dapat membedakan dengan PTS lainnya. Konten-konten tersebut berhasil mempromosikan dan menarik audiens untuk mengenal Telkom University. Setiap konten juga berpengaruh positif

terhadap kenaikan *reach* dan *engagement*. Melalui konten yang diunggah, khalayak percaya bahwa Telkom University merupakan PTS nomor satu. Telkom University berhasil menjadi pengendali pasar sebagai kampus swasta yang paling unggul. Berdasarkan segi penyampaian informasi pun, konten @smbtelkom sangat membantu jika dibandingkan dengan beberapa kampus yang tidak memiliki akun yang memuat informasi mengenai jalur pendaftaran di Instagram.

Berdasarkan pemaparan di atas, strategi *digital branding* yang dilakukan oleh SMB Telkom University melalui Instagram sudah sesuai dengan Model Perencanaan Komunikasi yang dicetuskan oleh Cutlip dan Center. Mereka berhasil mencapai tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang telah dilaksanakan.

## REFERENSI

### Referensi Literatur Buku

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Penerbit Erlangga.

Marshall, Catherine. Rossman, G. B. . (1995).

*Designing Qualitative Research*.

Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Kencana Prenada.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.

### Literatur Jurnal dan Skripsi

Ferbita, L., Setianti, Y. & Dida, S. (2020). Strategi

Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Acta Diurna*, 6(2).

Ferdian, M. M. P. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Hijab Deenay*.

### Website

Stephanie, C. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Medsos Setiap Sehari?* Kompas.Com.

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-aksesinternet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>