

ABSTRAK

Media sosial menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi perguruan tinggi. Telkom University Surabaya merupakan salah satu kampus yang memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi dan melakukan promosi. Namun saat ini belum memiliki panduan konten yang terstruktur sehingga *engagement* tidak stabil dan sering kali tidak mencapai target. Penelitian ini bertujuan menganalisis pembuatan konten serta peningkatan tren *engagement* pada akun @smbtelkom.surabaya melalui pendekatan 4C (*Context, Communication, Connection, Collaboration*) dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus melalui wawancara mendalam dengan pengelola media sosial, *influencer*, dan praktisi digital marketing serta analisis data interaksi berupa likes, komentar, dan share. Peneliti mengambil Informan sebanyak 5 orang yang terdiri dari Informan Kunci 1 dan 2, Informan Ahli 1 dan 2, dan Informan Pendukung 1. Mereka memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, disampaikan dengan visual yang jelas, diperkuat interaksi aktif, dan didukung kolaborasi strategis mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Penelitian ini menghasilkan *guideline book* konten digital marketing berbasis 4C sebagai luaran utama yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menghasilkan konten yang lebih terarah, konsisten, dan berpotensi meningkatkan efektivitas *engagement* secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, *Engagement*, Instagram, Media Sosial, Pendekatan 4C.