

ANALISIS DIGITAL BRANDING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO PADA KONTEN FORTAMA 2023

Oleh:

Deliza Novian Elfiqi

Nur Maghfirah Aesthetika

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

July, 2024

Pendahuluan

Pada hakikatnya, branding merupakan proses menciptakan identitas dan sebagai pembeda suatu produk, jasa atau bisnis untuk menarik perhatian khalayak. Seiring berkembangnya pasar global dan persaingan yang semakin ketat, kini peran branding menjadi semakin penting.

Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk atau jasa yang serupa, sehingga mereka cenderung memilih brand dengan identitas ternama dan dipercaya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu milik (ardiyansyah, M, 2023) mengatakan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitor semakin mempertajam ruang kompetisi dengan menghadirkan produk – produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada.

Pendahuluan

Branding menjadi sebuah strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha atau sebuah perusahaan (Sulistio, 2021).

Digital branding merupakan upaya dalam membangun dan meningkatkan brand secara online melalui berbagai platform digital seperti; sosial media, situs web, email, dan semacamnya. Digital branding menurut David Aaker dalam (United Creative, 2024) adalah proses menciptakan dan mengelola brand di dunia digital, yang melibatkan penggunaan berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan email marketing.

Digital branding memiliki beberapa aspek penting meliputi; desain visual, pesan brand, konten berkualitas, pengalaman pengguna, reputasi online atau interaksi sosial.

Pendahuluan

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai upaya membangun strategi digital branding dikarenakan platform media sosial memungkinkan sebuah brand dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya.

Instagram merupakan salah satu platform yang diminati oleh pengguna dari banyaknya platform media sosial yang ada di Indonesia. *Instagram*, platform berbagi foto dan video yang pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010, telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sebagai alat pemasaran dan komunikasi dalam dekade terakhir. Komunikasi tidak lagi hanya satu arah; *Instagram* membuka pintu bagi interaksi dua arah yang bermakna antara bisnis dan konsumen.

Pendahuluan

Indikator konten pada media sosial *Instagram* mencakup partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan saling terhubung (Wahyudin & Rokhaminawanti, 2022). Saat ini *Instagram* menjadi media sosial yang terpandang telah menjadi sarana dalam membangun dan memperkuat *digital branding* (Pragita, 2022).

Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), penggunaan *Instagram* sebagai alat utama dalam mengelola konten dan membangun branding telah menjadi strategi yang tak terhindarkan. Penggunaan *Instagram* oleh Umsida mencakup berbagai aspek, terutama dalam konteks FORTAMA (Forum Ta'aruf Mahasiswa).

Pendahuluan

Dalam upaya membangun *digital branding*, UMSIDA memfokuskan pada indicator – indicator di *Instagram*, seperti keterbukaan, percakapan, pembentukan komunitas, dan saling terhubung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek digital branding sosial media *Instagram* Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada konten FORTAMA 2023 dan indikator – indikator sosial media *Instagram* yang tercermin dalam konten visual dan teks yang diunggah di *Instagram* UMSIDA @umsida1912.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana analisis digital branding sosial media *Instagram* Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada konten FORTAMA 2023?

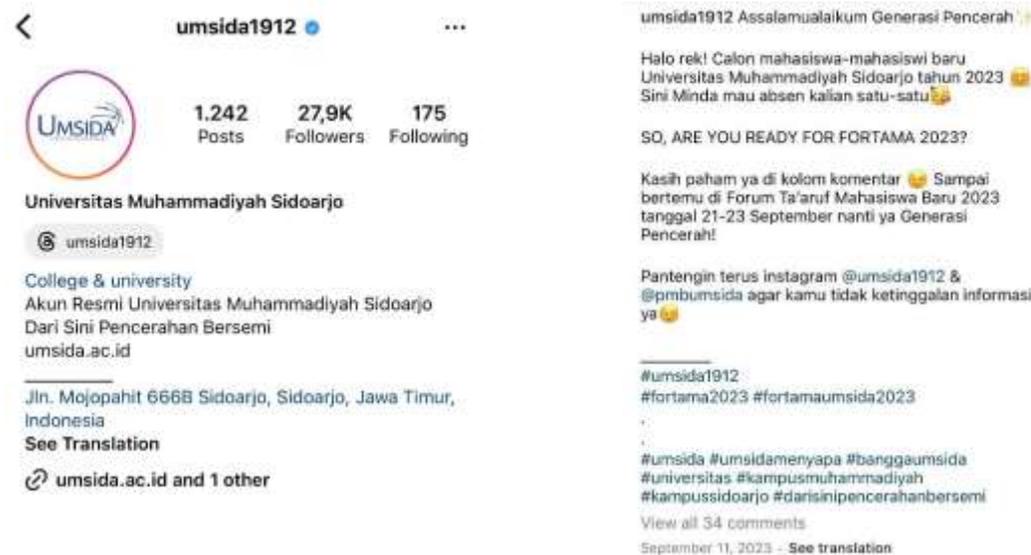
Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif untuk mendalami pemahaman tentang digital branding Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) pada konten FORTAMA di media sosial *Instagram* UMSIDA @umsida1912. Analisis yang digunakan ialah analisis media sosial.

Peneliti menggunakan teori digital branding David Aaker dalam penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dengan mengamati beberapa unggahan *feeds Instagram* UMSIDA @umsida1912 pada konten FORTAMA 2023 baik sebelum acara maupun yang telah terdokumentasi ketika acara.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis *Instagram* Universitas Muhammadiyah Sidodarjo (UMSIDA) @umsida1912 pada konten FORTAMA 2023 (Forum Ta'aruf Mahasiswa Baru 2023) yang dilaksanakan pada 21-23 September 2023.



Gambar 1. Profil Instagram Universitas Muhammadiyah Sidodarjo dan caption konten pertama tentang FORTAMA 2023

1. Visual Design



Gambar 2. Feed persiapan FORTAMA 2023, ucapan selamat datang mahasiswa baru UMSIDA dan dokumentasi pelaksanaan FORTAMA 2023

2. Brand Message



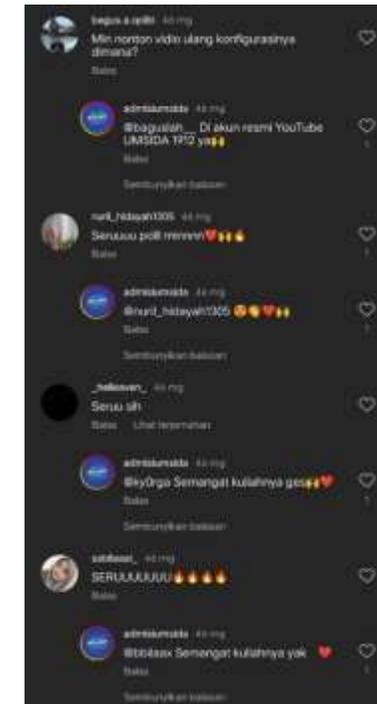
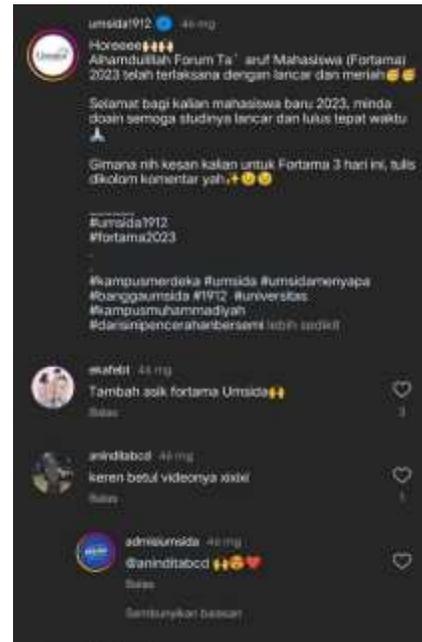
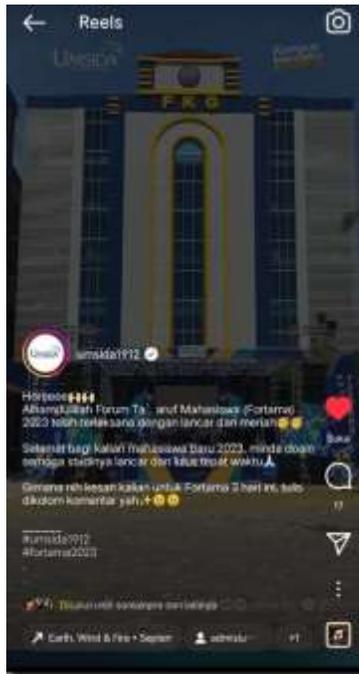
Gambar 3. Feed informasi mengenai FORTAMA 2023 yang mencerminkan transparansi

3. Quality Content



Gambar 5. Beberapa agenda yang terdokumentasi saat FORTAMA 2023

4. User Experience



Gambar 6. Konten reels dan caption @umsida1912 yang membangun pengalaman peserta selama FORTAMA 2023

5. Online Reputation or Social Interaction



Gambar 8. Caption ajakan untuk membuat twibbon, komentar dan suka pada feed ajakan membuat twibbon

Temuan Penting Penelitian

Dalam mengelola FORTAMA melalui *Instagram*, Universitas Muhammadiyah Sidodarjo (UMSIDA) @umsida1912 telah berhasil menerapkan aspek digital branding yaitu desain visual, pesan brand, konten berkualitas, pengalaman pengguna, reputasi online atau interaksi sosial.

UMSIDA juga mampu menerapkan indikator – indikator media sosial *Instagram* diantaranya partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan saling terhubung. Strategi yang diterapkan, khususnya dalam indikator percakapan dan saling terhubung, telah membuktikan bahwa *Instagram* bukan hanya alat informasi, tetapi juga platform yang efektif untuk membangun hubungan positif dan inklusif di lingkungan kampus.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah dengan mengoptimalkan strategi *digital branding* pada konten FORTAMA di *Instagram* UMSIDA @umsida1912, sehingga UMSIDA dapat membentuk citra positif dan mendukung pertumbuhan positif di kalangan mahasiswa baru.

Referensi

- ardiyansyah, M, A. M. (2023). *STRATEGI BRANDING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BAGI ANGGOTA UMKM BINAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO*. 05(02), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Aripadono, H. W. (2020). *Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram* *Instagram Social Media*. 9(November), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Aspriyaningsih, Y., & Aesthetika, N. M. (2020). Utilizing Instagram Accounts for Business as a Tourism Marketing Communication Strategy in the New Normal Period. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 13(1), 1–12.
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>
- Febrianto, D. N., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan di Marketplace. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4, 840–854. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9090>
- IZZA. (2024). *Digital Branding: Pengertian, Manfaat, Elemen, dan Perbedaan dengan Digital Marketing*. BIGEVO. <https://bigevo.com/blog/detail/digital-branding#:~:text=Untuk aspek penting dalam digital,media sosial%2C dan konten pemasaran.>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Krisnawati, W. (2021). Pelatihan Personal Branding Dan Product Branding Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk Umkm Desa Klangonan Gresik Gresik. *DedikasiMU(Journal of Community Service)*, 3(3), 961. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v3i3.3011>
- Maharani, A., Ardiansah, I., & Pujianto, T. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Dua Tahap Analisis pada Zanana dan Oifyoo. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), 47–54. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3216.47-54>

Referensi

- Pragita, Y. (2022). *Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif Di Instagram @ normacoffee. id. 4998*, 1–89. <http://repository.uin-suska.ac.id/60317/>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Selfilia Arum Kristanti, & Eva, N. (2022). Self-esteem dan Self-disclosure Generasi Z Pengguna Instagram. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 13(1), 10–20. <https://doi.org/10.29080/jpp.v13i1.697>
- Sianturi, G. H. D. (2021). *Pengaruh Digital Branding Terhadap Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata*. 50.
- Sulistio, A. B. (2021). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Syifa, Y. Ibnu, Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- United Creative. (2024). *Konsep Dasar Digital Branding: Definisi dan Esensi Pemasaran Merek di Dunia Digital*.
- Wahyudin, & Rokhaminawanti, E. (2022). Strategi Social Media Marketing Pada Akun Instagram Wadezig! Dalam Membangun Brand Awareness. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681 (4), 572–580. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.409>

