

Analysis Of Digital Branding Social Media Instagram Muhammadiyah University Sidoarjo On Fortama 2023 Content

Analisis Digital Branding Sosial Media Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Pada Konten Fortama 2023

Deliza Novian Elfiqui¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: fira@umsida.ac.id

Abstract. *Nowdays, disseminating information via social media is the one of the most important aspects. Many businesses use social media to brand their brands. Social media, especially Instagram, can be used as a digital branding strategy because it allows a brand to communicate directly with consumers. The purpose of this research is to understand the aspect of digital branding and social media indicators in visual and text content uploaded on UMSIDA Instagram @umsida1912, especially on FORTAMA 2023 content. The research used a qualitative method with a descriptive approach. The analysis used is a social media analysis. The results showed that UMSIDA Instagram @umsida1912 in the FORTAMA 2023 content was able to apply digital branding aspects and social media indicators so as to create strong and positive interactions between new students.*

Keywords – Brandin;, Digital Branding; Social Media; Instagram; FORTAMA

Abstrak. *Saat ini, penyebaran informasi melalui media sosial merupakan salah satu aspek terpenting. Tidak sedikit pelaku usaha menggunakan media sosial untuk melakukan branding terhadap brand yang dimiliki. Media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan sebagai strategi digital branding karena memungkinkan sebuah brand dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami aspek digital branding dan indikator – indikator media sosial dalam konten visual dan teks yang diunggah di Instagram UMSIDA @umsida1912, khususnya pada konten FORTAMA 2023. Penelitian menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif. Analisis yang digunakan merupakan analisis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan Instagram UMSIDA @umsida1912 dalam konten FORTAMA 2023 mampu menerapkan aspek digital branding dan indikator – indikator media sosial sehingga menciptakan interaksi yang kuat dan positif antara mahasiswa baru.*

Kata Kunci – Branding; Digital Branding; Sosial Media; Instagram; FORTAMA

I. PENDAHULUAN

Pada hakikatnya, branding merupakan proses menciptakan identitas dan sebagai pembeda suatu produk, jasa atau bisnis untuk menarik perhatian khalayak. Identitas ini tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo, warna, dan desain tetapi juga melibatkan persepsi dan pengalaman terkait produk dan jasa. 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 [1] mengatakan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitor semakin mempertajam ruang kompetisi dengan menghadirkan produk – produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada.

Branding merupakan upaya dalam membangun serta meningkatkan suatu *brand* (merek) sehingga dapat memberikan pandangan terhadap orang lain. Branding merupakan suatu cara persaingan global yang dilakukan pelaku usaha untuk menghasilkan kesan yang atraktif kepada pelanggan atau calon konsumen. Branding dapat mempermudah dalam penelusuran produk, menandakan kualitas produk, serta dapat menjadi perlindungan hukum apabila telah terdaftar dalam Hak Cipta produk [2]. Branding menurut teori Kotler (2009: 332) dalam [3] adalah pemberian nama, istilah, symbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Amalia E. Maulana (2007) dalam [4] branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Branding menjadi sebuah strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha atau sebuah perusahaan [3]. Adapun tujuan dari branding yaitu membentuk cara pandang orang lain terhadap suatu *brand*, membangun dan menciptakan rasa percaya para konsumen terhadap *brand*, serta membangun loyalitas kepada konsumen. Dari tujuan – tujuan tersebut ada pula manfaat yang didapatkan dari branding yang dilakukan oleh para pelaku usaha diantaranya; *brand* dapat mudah dikenali oleh masyarakat. Menjadi pembeda dari berbagai produk.

Mempengaruhi psikologi konsumen. Jika pelaku usaha melakukan branding yang baik dan tepat, maka konsumen bahkan orang awam pun akan mengenali produk dengan baik. Konsumen akan mengetahui perbedaan baik sisi positif atau sisi negatif dari *brand* yang telah terbranding tersebut. Dari perbedaan tersebut, konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan barang / jasa dari *brand* tersebut atau meninggalkan *brand*. Dari sini dapat dikatakan, apabila pelaku usaha atau perusahaan dapat benar – benar melakukan branding pada *brand* yang dimiliki serta dapat mencapai dan memenuhi target pasarnya, maka tidak menutup kemungkinan bahwa *brand* yang dimiliki akan laku dan ramai dibicarakan sehingga konsumen akan memberi kepercayaan dan harapan yang positif terhadap suatu brand.

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Pemanfaatan Akun *Instagram* untuk Bisnis Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata pada Masa *New Normal*” mengatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi melalui jaringan yang ada [5]. Penelitian terdahulu milik [6] yang berjudul “Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z” mengatakan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust*, atau kepercayaan merek, adalah inti dari hubungan antara sebuah merek dengan konsumennya. Ini bukan sekadar konsep, melainkan fondasi yang membentuk keputusan pembelian, loyalitas, dan persepsi positif terhadap merek. Kepercayaan merek adalah sebuah kapital sosial yang harus dibangun dan dijaga dengan hati-hati [7]. Pada hakikatnya, ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka merasa nyaman untuk melakukan interaksi, membeli produk, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Digital branding merupakan upaya dalam membangun dan meningkatkan *brand* secara *online* melalui berbagai platform digital seperti; sosial media, situs web, email, dan sebagainya. Digital branding menurut David Aaker dalam [8] adalah proses menciptakan dan mengelola brand di dunia digital, yang melibatkan penggunaan berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan email marketing. Pada buku Digital Branding Teori dan Praktik disebutkan bahwa digital branding adalah identitas merek yang digunakan oleh suatu produk atau perusahaan di internet, yang berbeda dengan merek tradisional [9]. Tujuan adanya digital branding yaitu untuk menciptakan kesan positif, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens online [10]. Digital branding menekankan pada interaksi dua arah dengan konsumen melalui platform digital. Pada era digital saat ini, digital branding menjadi semakin penting dari strategi branding keseluruhan, karena konsumen semakin banyak berinteraksi dengan brand melalui platform digital. Digital branding memiliki beberapa aspek penting meliputi; desain visual, pesan brand, konten berkualitas, pengalaman pengguna, reputasi online atau interaksi sosial.

1. Desain visual

Dalam konteks postingan konten FORTAMA 2023 di *Instagram* UMSIDA @umsida1912 rancang dan tampilkan desain visual yang memiliki kualitas bagus sehingga dapat dinikmati oleh audiens.

2. Pesan brand

Sampaikan segala pesan yang akurat dan informatif mengenai acara FORTAMA 2023 kepada audiens terutama mahasiswa baru UMSIDA.

3. Konten berkualitas

Dari kegiatan FORTAMA 2023 yang digelar selama 3 hari, dokumentasikan dan jadikan konten yang berkualitas, yang dapat dikenang kembali oleh mahasiswa baru UMSIDA.

4. Pengalaman pengguna

Berikan akses untuk memberikan pengalaman bagi mahasiswa baru dalam acara FORTAMA 2023.

5. Reputasi *online* atau interaksi sosial

Reputasi *online* atau interaksi sosial mencakup ajakan brand pada audiens, komentar, suka dan sebagainya. Dalam konteks FORTAMA 2023, postinglah suatu konten yang dapat merangsang komentar atau sebagainya dari audiens terutama mahasiswa baru UMSIDA.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai upaya membangun strategi digital branding dikarenakan platform media sosial memungkinkan sebuah *brand* dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya. Sebuah *brand* dapat membagikan informasi produk atau jasa yang dipasarkan serta dapat mengetahui *feedback* dari audiens sehingga memberikan kesan terbuka dan transparan kepada konsumen. Media sosial dapat memperkuat kepercayaan, melalui testimoni pelanggan, ulasan, dan pengalaman positif yang dibagikan oleh individu lain membentuk bukti nyata tentang kualitas produk atau layanan. Penelitian terdahulu milik [11] mengatakan bahwa kualitas hubungan dan kepercayaan sangat berperan penting bagi konsumen karena hal tersebut merupakan dukungan sosial dalam menawarkan kepercayaan pelanggan (Crocker & Canevello, 2008). Konsumen seringkali lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna media sosial daripada klaim langsung dari sebuah brand. Hal tersebut didukung oleh (Jung et al., 2008) mengatakan interaksi sosial sesama pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan lebih lanjut dari pelanggan lainnya untuk meningkatkan kualitas hubungan dalam komunitas *online*, dalam [11].

Media sosial memungkinkan interaksi langsung dan pribadi antara sebuah *brand* dan konsumen. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah, serta keterlibatan aktif dengan pengikut media sosial, dapat membangun hubungan personal yang mengarah pada rasa kepercayaan. Media sosial dapat membangun identitas dan citra *brand* yang kuat. Dengan menyampaikan nilai – nilai merek dan tujuan yang meyakinkan, konsumen dapat merasa terhubung secara emosional, sehingga dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut. Secara keseluruhan, media sosial menyediakan platform yang memungkinkan sebuah *brand* untuk berinteraksi, berbagi, dan membangun hubungan dengan konsumen atau audiens, faktor – faktor ini dapat menjadi pembentukan kepercayaan terhadap produk atau layanan.

Instagram merupakan salah satu platform yang diminati oleh pengguna dari banyaknya platform media sosial yang ada di Indonesia. *Instagram* memiliki basis media yang menampilkan foto sebagai wadah untuk bercerita. Pengguna media sosial berbasis internet didominasi oleh generasi Z (Gen Z) [6], menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2020 kelahiran gen Z dihitung mulai dari tahun 1997 hingga tahun 2012. Platform yang dirilis pada tahun 2010 ini mampu berkembang dengan adanya fitur tambahan yaitu *reels* yang dapat diakses oleh seluruh pengguna pada Juni 2021. Adanya perkembangan fitur ini para pengguna mulai menggunakan *Instagram* dengan maksimal. Pasalnya, pengguna dapat membagikan ceritanya baik berupa foto atau video *reels* hingga khususnya para *content creator* yang memiliki peluang dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu milik [12] yang mengatakan bahwa para pelaku usaha banyak menggunakan media sosial untuk membagikan konten promosi produknya serta agar dapat membangun komunikasi dengan pelanggan maupun dengan calon konsumen, sehingga hal ini dapat menguntungkan para pelaku usaha tersebut. Konten yang disajikan pastinya memiliki kategori yang berbeda – beda oleh kreator satu dengan kreator lain. Terdapat kategori konten diantaranya edukatif, hiburan, informatif, *review*, interaktif, inspiratif dan lain sebagainya. Kategori yang telah disesuaikan oleh kreator akan digabung dengan ide inovatifnya dan dikemas menjadi konten berupa foto atau video sehingga dapat memenuhi target pasarnya.

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. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2022, *Instagram* bukan hanya sekadar aplikasi media sosial, tetapi juga menjadi platform penting bagi bisnis, merek, dan individu untuk memperluas dampak dan meningkatkan interaksi mereka. Dengan fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, IGTV, dan *Instagram Live*, para pemasar memiliki akses ke alat yang memungkinkan mereka menciptakan konten yang mendalam, kreatif, dan memikat audiens mereka [13]. Dibandingkan dengan media sosial lain seperti *Facebook*, *Instagram* lebih unggul karena memiliki fitur yang lebih mudah digunakan serta mampu menjangkau pasar anak muda usia produktif [12].

Komunikasi tidak lagi hanya satu arah; *Instagram* membuka pintu bagi interaksi dua arah yang bermakna antara bisnis dan konsumen. Hal tersebut telah didukung oleh penelitian terdahulu milik [14]. dengan judul “Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram” yang mengatakan bahwa komunikasi dengan menggunakan visual menjadi kekuatan bagi para organisasi untuk memperkuat keterlibatannya dengan konsumen. Fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan poling memfasilitasi dialog yang aktif dan mendalam. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik pelanggan memperkuat keterlibatan. *Instagram* bukan hanya platform pemasaran, melainkan sarana komunikasi yang efektif [15]. Berkembangnya digitalisasi menempatkan citra merek pada pusat perhatian, dan *Instagram* memberikan panggung untuk membangun identitas merek yang kuat secara visual. Dengan fokus pada kualitas gambar dan konten yang konsisten, bisnis dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan mudah diingat.

Indikator konten pada media sosial *Instagram* mencakup partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan saling terhubung [16]. Partisipasi tercermin dalam tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap konten yang dibagikan, menciptakan dinamika yang aktif di platform. Keterbukaan tercermin dalam transparansi merek, memberikan konsumen akses ke informasi yang jujur dan akurat. Percakapan menjadi kunci dalam membentuk hubungan dua arah, di mana merek tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga merespons umpan balik dan pertanyaan pengguna. *Instagram* juga menjadi wadah untuk membangun komunitas di sekitar minat atau nilai bersama, menciptakan ruang di mana pengguna dapat merasa terhubung. Dalam keseluruhan, saling terhubung menjadi esensi dari keberhasilan *Instagram* sebagai platform, memungkinkan individu dan merek untuk membentuk jaringan yang berarti dan mendalam, menciptakan nilai tambah yang tak ternilai dalam konteks pemasaran dan komunikasi. Berikut penjelasannya :

1. Partisipasi

Dalam konteks postingan *feeds* FORTAMA 2023 di *Instagram* UMSIDA @umsida1912, partisipasi mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten acara. Ajak pengikut untuk berinteraksi dengan postingan melalui *like*, komentar, dan berbagi. Gunakan pertanyaan atau ajakan yang menarik untuk membangun partisipasi, menciptakan dinamika yang aktif dan memperkuat keterlibatan pengguna.

2. Keterbukaan

Transparansi dalam postingan *feeds* FORTAMA 2023 sangat penting. Berikan informasi yang jelas dan akurat mengenai tujuan, agenda, dan manfaat acara. Gunakan *caption* yang informatif dan gambar yang menceritakan cerita dengan jujur. Hal ini akan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan akses kepada mereka untuk memahami acara dengan lebih baik.

3. Percakapan

Percakapan dalam konteks FORTAMA 2023 dapat dilakukan dengan merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik pengikut. Dengan merancang konten yang membangun diskusi, seperti mengajukan pertanyaan terbuka atau membagikan testimoni peserta sebelumnya, postingan *feeds* dapat menjadi sarana untuk membentuk hubungan dua arah yang kuat antara merek dan konsumen.

4. Komunitas

Instagram menjadi platform ideal untuk membangun komunitas di sekitar FORTAMA 2023. Gunakan *hashtag* khusus, ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan prapromo, dan bagikan cerita pengalaman peserta sebelumnya untuk menciptakan rasa kebersamaan dan identitas bersama. Melalui postingan *feeds*, FORTAMA 2023 dapat menjadi ajang di mana pengikut merasa terhubung sebagai bagian dari suatu komunitas yang memiliki minat atau nilai yang sama.

5. Saling terhubung

Saling terhubung mencakup tidak hanya hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga antara para pengikut. Postingan *feeds* FORTAMA 2023 dapat mendorong interaksi antar-pengguna dengan mengajak untuk berbagi pengalaman mereka, membuat jaringan, atau mendukung sesama peserta. Menciptakan ruang untuk saling terhubung akan memperkuat ikatan antara semua pihak yang terlibat, memperkaya pengalaman bersama.

Saat ini *Instagram* menjadi media sosial yang terpendang telah menjadi sarana dalam membangun dan memperkuat digital branding. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu [17] yang berjudul "Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif Di Instagram @normacoffee.id" mengatakan bahwa banyak pebisnis memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai salah satu bentuk strategi branding. Pemasar digital branding merupakan pilar penting dalam hubungan merek dengan pelanggan. 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).

Dalam upaya membangun digital branding, UMSIDA memfokuskan pada indikator – indikator di *Instagram*, seperti keterbukaan, percakapan, pembentukan komunitas, dan saling terhubung. Keterbukaan tercermin dalam transparansi informasi mengenai FORTAMA 2023. Percakapan melalui interaksi aktif, respons terhadap pertanyaan menjadi jalan utama dalam membentuk hubungan antara UMSIDA dengan calon mahasiswa. Di samping itu, *Instagram* UMSIDA juga menjadi alat untuk membangun komunitas di sekitar acara FORTAMA 2023. Penggunaan tagar atau *hashtag* khusus, ajakan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, dan berbagi pengalaman peserta sebelumnya bertujuan untuk menciptakan rasa kebersamaan dan identitas bersama di antara calon mahasiswa. Dengan memahami esensi saling terhubung, UMSIDA tidak hanya menciptakan hubungan langsung dengan mahasiswa baru, tetapi juga membangun interaksi antar pengguna. Melalui *Instagram*, FORTAMA 2023 tidak hanya sekedar acara tahunan untuk menyambut mahasiswa baru, namun ini adalah pengalaman yang dapat memperkuat ikatan antara semua pihak yang terlibat.

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. Serta 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.

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Berdasarkan keputusan BAN-PT Nomor : 269/SK/BAN-PT/Ak/PT/III/2024 pada tanggal 19 Maret 2024, UMSIDA mendapatkan peringkat UNGGUL Akreditasi Institusi BAN-PT 2024. UMSIDA mendapat peringkat ke-9 Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisyiyah (PTMA) terbaik pada pemeringkatan sitasi. UMSIDA memiliki tiga kampus dalam bidang sarana fisik dan fasilitas akademiknya. Kampus 1 terletak di Jl. Majapahit No.666 B, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215. Kampus 2 berada di Jl. Raya Gelam No.250, Gelam, Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271. Lalu kampus 3 beralamat di Jalan Raya Rame No.4, Kecamatan Wonoayu, Pilang, Jawa Timur 61261. UMSIDA memiliki sebanyak 5 fakultas diantaranya yaitu; Fakultas Agama Islam, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Fakultas Psikologi dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Kesehatan.

UMSIDA memiliki beberapa sosial media salah satunya yaitu *Instagram* dengan akun @umsida1912. Pada pertengahan bulan Agustus @umsida1912 memiliki 30 ribu pengikut, 180 mengikuti dan 1,480 unggahan. *Instagram*

@umsida1912 tidak hanya digunakan untuk mengunggah konten informasi seputar akademik ataupun non akademik yang ada di UMSIDA saja. Namun juga mengunggah konten edukatif, hiburan, interaktif, dan inspiratif. @umsida1912 juga berusaha mengikuti konten yang sedang viral di kalangan pengguna platform media sosial lainnya.



Gambar 1. Feed Instagram UMSIDA @umsida1912 konten inspiratif



Gambar 2. Feed Instagram UMSIDA @umsida1912 mengikuti konten yang sedang viral

FORTAMA adalah sebuah acara krusial yang diadakan setiap tahun untuk menyambut mahasiswa baru. Tujuan diadakan FORTAMA ialah untuk memperkenalkan kondisi serta informasi seputar UMSIDA pada mahasiswa baru. Kegiatan FORTAMA 2023 diadakan selama 3 hari yakni Hari Kamis s/d Sabtu, 21 – 23 September 2023. FORTAMA sendiri biasanya dibuka oleh Rektor universitas dengan menyampaikan visi dan misi UMSIDA. Di hari kedua terdapat pembekalan oleh Dekan fakultas dan Ketua Program Studi (Kaprodi), serta mendatangkan tokoh pemengaruh yang dapat mempengaruhi pola pikir positif mahasiswa baru. Pada hari ketiga kegiatan meliputi pengenalan Organisasi Mahasiswa (Ormawa) dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), penutupan FORTAMA 2023 oleh Rektor universitas hingga pada puncaknya adalah malam inagurasi. Adanya acara FORTAMA 2023, mahasiswa baru akan mendapat pemahaman tentang informasi akademik dan non akademik, selain itu mahasiswa baru juga dapat mengetahui berbagai sarana dan prasarana yang disediakan UMSIDA dalam menunjang kegiatan pembelajaran.

FORTAMA dapat menjadi media dalam membangun digital branding dilihat dari bagaimana UMSIDA mengemas acara yang berkualitas dengan menyuguhkan tokoh – tokoh pemengaruh baik dari dalam maupun luar universitas. Serta terlihat bagaimana UMSIDA mendokumentasikan kegiatan FORTAMA 2023 selama tiga hari yang diunggah dengan desain khasnya melalui platform *Instagram*. Dari situlah audiens akan berspekulasi bahwa UMSIDA merupakan universitas yang baik, mampu memberikan mahasiswanya nilai – nilai yang positif. Sehingga secara tidak langsung, spekulasi tersebut menjadi awal dari kepercayaan audiens terhadap brand universitas yaitu UMSIDA. Dan karena setiap tahun UMSIDA menerima mahasiswa baru, maka kegiatan FORTAMA merupakan momen yang pas untuk menanamkan digital branding ke masyarakat umum agar ada keinginan berkuliah di UMSIDA. *Instagram* tidak hanya menjadi platform untuk menyajikan informasi tentang FORTAMA 2023, tetapi juga menjadi wadah untuk membentuk interaksi dua arah antara universitas dan calon mahasiswa. Partisipasi aktif melalui *like*, komentar, dan berbagi konten FORTAMA 2023 menciptakan lingkungan yang baik dan mendukung keterlibatan pengguna.

II. 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. Ini juga berkaitan dengan indikator media sosial yang diantaranya yaitu, partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan saling terhubung. Peneliti menggunakan teori digital branding David Aaker dalam penelitian ini.

Pemilihan metode ini dapat memberikan deskripsi terhadap fenomena yang dikaji dengan fokus pada konten unggahan *feeds Instagram*. Metode penelitian ini merupakan analisis konten yang terdokumentasi dalam unggahan *feeds Instagram* UMSIDA @umsida1912. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana aspek *digital branding* dan indikator – indikator sosial media *Instagram* tercermin dalam konten visual dan teks yang diunggah di platform tersebut.

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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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



Gambar 3. Profil *Instagram* Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan *caption* konten pertama tentang FORTAMA 2023

Peneliti melakukan penelitian terhadap aspek digital branding dan indikator – indikator yang seharusnya ada dalam media sosial *Instagram* terhadap *Instagram* UMSIDA @umsida1912.

A. Desain Visual



Gambar 4. *Feed* persiapan FORTAMA 2023, ucapan selamat datang mahasiswa baru UMSIDA dan dokumentasi pelaksanaan FORTAMA 2023

Dalam tiga lampiran gambar yang disajikan pada konten *feeds Instagram* UMSIDA @umsida1912, kualitas produksi dapat dikatakan terpenuhi dengan cukup baik. Konten tersebut menyuguhkan visual mahasiswa – mahasiswi UMSIDA dengan kejelasan yang optimal, menonjolkan wajah mereka dengan kualitas gambar yang tajam. Pengambilan gambar menggunakan alat – alat yang layak dan sesuai. Alat – alat yang digunakan ketika sebelum FORTAMA 2023 antara lain kamera dengan tripod, *lighting*. Ketika berjalannya acara FORTAMA 2023, pengambilan gambar untuk dokumentasi menggunakan kamera saja. Selain cara pengambilan gambar dengan berkualitas, desain *feed* yang ditampilkan juga memiliki perbedaan daripada konten *feed* lainnya. Gambar tersebut tidak hanya memberikan pandangan yang baik terhadap mahasiswa, tetapi juga memperlihatkan bahwa sedang berlangsungnya acara FORTAMA, yang ditekankan oleh caption “I’m Ready For FORTAMA 2023”. Unggahan “SELAMAT DATANG MAHASISWA BARU UMSIDA 2023” bermaksud untuk memberikan ucapan selamat datang kepada mahasiswa – mahasiswi baru. Hal ini menunjukkan bahwa UMSIDA mengutamakan penggunaan konten visual yang berkualitas untuk memberikan pengalaman yang memikat dan nyata kepada pengikutnya.

Selain itu, integritas merek UMSIDA tercermin dengan jelas dalam konten tersebut. Mahasiswa yang tampil menggunakan jas almamater mencerminkan kebanggaan dan identitas positif terhadap universitas. Lebih dari itu, suasana pelantikan yang diabadikan dengan kehadiran dua perwakilan mahasiswa baru menegaskan bahwa UMSIDA tidak hanya memberikan pendidikan berkualitas, tetapi juga menciptakan momen bersejarah yang dihargai oleh mahasiswa. Dengan kata lain, konten tersebut tidak hanya menyajikan keberhasilan acara FORTAMA 2023, tetapi juga menggambarkan integritas dan kebanggaan terhadap merek universitas secara keseluruhan.

B. Pesan Brand

The image displays three Instagram feed posts and a detailed event schedule for FORTAMA 2023. The top row shows two posts: "Don't Forget! FORTAMA 2023" and "TECHNICAL MEETING FORTAMA 2023". The bottom row shows a detailed schedule with three columns: "Jadwal Pelaksanaan", "Perlengkapan Fortama", and "Pakaian Fortama".

Jadwal Pelaksanaan

- 1. Technical Meeting via YouTube UMSIDA 1912**
Senin, 18 September 2023 (Daring)
Pukul 13.00 WIB - Selesai
- 2. Pembukaan Fortama 2023**
Pengukuhan Mahasiswa Baru & Pengenalan Lingkungan Kampus
Kamis, 21 September 2023 (Auditorium KH. Ahmad Dahlan)
Pukul 06.45 WIB - Selesai
- 3. Pengenalan Fakultas dan Program Studi Pengenalan Ormawa Tingkat Fakultas**
Jumat, 22 September 2023 (di Fakultas masing-masing)
Pukul 06.45 WIB - Selesai
- 4. Bazar UKM & Inagurasi**
Sabtu, 23 September 2023 (Halaman Kampus 1 UMSIDA)
Pukul 12.30 WIB - Selesai

Perlengkapan Fortama

- Kamis, 21 September 2023**
 1. KTM (Kartu Tanda Mahasiswa)
 2. ID Card Fortama 2023
 3. Perlengkapan Sholat
 4. Obat-obatan Pribadi
 5. Tas/Kantong Sepatu
- Sabtu, 23 September 2023**
 1. KTM (Kartu Tanda Mahasiswa)
 2. ID Card Fortama 2023
 3. Perlengkapan Sholat
 4. Obat-obatan Pribadi
 5. Tas/Kantong Sepatu
 6. Lampu Stick (Glow Stick)
 7. Alas Duduk (Plastik Daur Ulan / Koran)

Pakaian Fortama

- Kamis, 21 September 2023**

Label:

 - Atas: Kemeja Putih Lengan Panjang, Almamater & Das
 - Bawah: Celana Hitam (Non Jeans) & Sepatu

Pemanggungan:

 - Atas: Kemeja Putih Lengan Panjang, Almamater, Das & Hijab Warna Putih
 - Bawah: Rok Hitam & Sepatu
- Jumat, 22 September 2023**

Label:

 - Atas: Kemeja Batik, Coklat Lengan Panjang
 - Bawah: Celana Hitam (Non Jeans) & Sepatu

Pemanggungan:

 - Atas: Kemeja Batik, Lengan Panjang & Hijab Warna Hitam
 - Bawah: Rok Hitam & Sepatu
- Sabtu, 23 September 2023**

Label:

 - Atas: Kemeja dan Topi UMSIDA
 - Bawah: Celana Hitam (Non Jeans) & Sepatu

Pemanggungan:

 - Atas: Kemeja UMSIDA, Hijab Warna Putih & Topi UMSIDA
 - Bawah: Rok Hitam & Sepatu

Gambar 5. *Feed* informasi mengenai FORTAMA 2023 yang mencerminkan transparansi

Gambar di atas menjadi titik fokus yang sangat penting dalam menunjukkan pesan yang transparansi pada acara FORTAMA 2023 yang akan dilaksanakan di UMSIDA. Unggahan “Don’t Forget FORTAMA 2023” menjadi pengingat bagi calon mahasiswa – mahasiswi UMSIDA. Informasi mengenai hari, tanggal, dan jenis pelaksanaan acara yang disajikan secara jelas, yaitu dari hari Kamis hingga Sabtu, pada tanggal 21-23 September 2023,

memberikan kejelasan kepada mahasiswa baru mengenai jadwal yang pasti. Dilaksanakan secara luring atau *offline* juga mencerminkan tingkat transparansi yang tinggi, memberikan pemahaman kepada peserta mengenai format pelaksanaan acara dan menunjukkan kesiapan universitas dalam menyelenggarakan FORTAMA 2023 secara langsung. Sebelum acara FORTAMA 2023, UMSIDA mengadakan Technical Meeting via YouTube UMSIDA 1912 yang dilaksanakan secara daring pada Senin, 18 September 2023 pukul 13.00 WIB – selesai. *Feed* selanjutnya juga menyuguhkan informasi yang sangat transparan mengenai jadwal pelaksanaan, perlengkapan FORTAMA 2023, dan pakaian yang digunakan ketika FORTAMA 2023 berlangsung. Di setiap *feeds* instagram, UMSIDA selalu menyuguhkan informasi lainnya dapat dilihat dari desain mulai dari pojok kiri atas terdapat logo kebanggaan UMSIDA sebagai identitas universitas, pojok kanan atas terdapat KAMPUS MERDEKA. Di pojok kiri bawah terdapat #BANGGAUMSIDA merupakan slogan resmi yang memiliki kelengkapan “BANGGA UMSIDA, Dari Sini Pencerahan Bersemi”. Selanjutnya terdapat sosial media yang dimiliki oleh UMSIDA mulai dari; *website* UMSIDA, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, *Twitter/X*, dan *Facebook*. Dengan demikian, indikator transparansi yang tergambar pada gambar tersebut memberikan deskripsi informatif yang sangat diperlukan agar mahasiswa baru dapat mengikuti arahan dengan mudah dan menjalani setiap tahap acara FORTAMA dengan penuh keyakinan. Serta tujuan ditampilkan beberapa sosial media adalah agar mahasiswa – mahasiswi dapat menggali informasi lebih lanjut mengenai UMSIDA dari beberapa media.

umsida1912 Assalamualaikum Generasi Pencerah ✨

Halo rek! Calon mahasiswa-mahasiswi baru Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun 2023 😊
Sini Minda mau absen kalian satu-satu 😊

SO, ARE YOU READY FOR FORTAMA 2023?

Kasih paham ya di kolom komentar 😊 Sampai bertemu di Forum Ta'aruf Mahasiswa Baru 2023 tanggal 21-23 September nanti ya Generasi Pencerah!

Pantengin terus instagram @umsida1912 & @pmbumsida agar kamu tidak ketinggalan informasi ya 😊

#umsida1912
#fortama2023 #fortamaumsida2023

Gambar 6. *Caption* informasi tanggal terlaksananya FORTAMA 2023

Gambar di atas menampilkan *caption* informatif mengenai tanggal pelaksanaan FORTAMA, yang merupakan implementasi dari indikator keterbukaan dalam postingan *feeds* UMSIDA di Instagram @umsida1912. Dalam konteks ini, transparansi menjadi aspek kunci untuk membangun kepercayaan pengikut. *Caption* yang jelas dan akurat mengenai tujuan, agenda, dan manfaat acara FORTAMA memberikan pemahaman yang mendalam kepada konsumen potensial. UMSIDA menggunakan *caption* ini sebagai sarana untuk memberikan informasi yang memadai mengenai tanggal pelaksanaan FORTAMA, menyediakan panduan yang jelas kepada mahasiswa baru dan pihak terkait. Dengan menggunakan bahasa yang informatif, *caption* tersebut menciptakan rasa kepercayaan dan keterlibatan yang positif, dan mengajak pengikut untuk terus memeriksa Instagram UMSIDA untuk mendapatkan informasi selanjutnya. Dengan demikian, strategi transparansi ini tidak hanya memberikan kejelasan terkait acara, tetapi juga mengajak konsumen untuk terlibat secara aktif dalam mendapatkan informasi terbaru melalui platform Instagram UMSIDA.

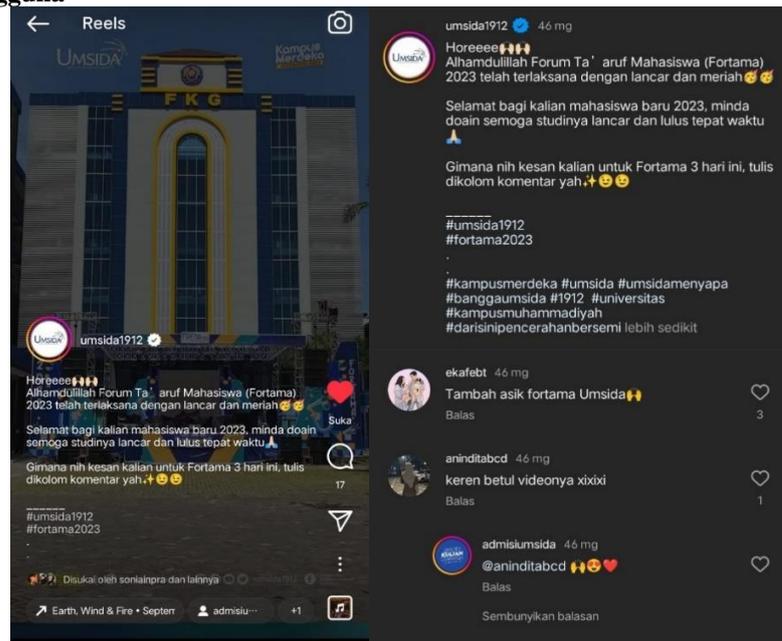
C. Konten Berkualitas



Gambar 7. Beberapa agenda yang terdokumentasi saat FORTAMA 2023

Dalam konten Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) @umsida1912, telah terlihat komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai positif dan relevan melalui FORTAMA 2023. Postingan feeds secara konsisten menggarisbawahi betapa acara ini tidak hanya menjadi platform untuk memperkenalkan kehidupan kampus, tetapi juga sebagai wahana yang mendukung perkembangan akademik dan pengembangan diri mahasiswa baru dengan adanya acara edukasi dan sosialisasi, juga dengan adanya acara hiburan yang ditampilkan oleh mahasiswa – mahasiswa UMSIDA. Nilai-nilai kemanusiaan yang dipegang oleh UMSIDA tercermin dalam pendekatan yang peduli dan inklusif dalam merangkul mahasiswa baru. Melalui konten Instagram, pengikut dapat melihat dan merasakan bahwa FORTAMA tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pesertanya, menciptakan pengalaman orientasi yang tak terlupakan dan mendukung visi dan misi positif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

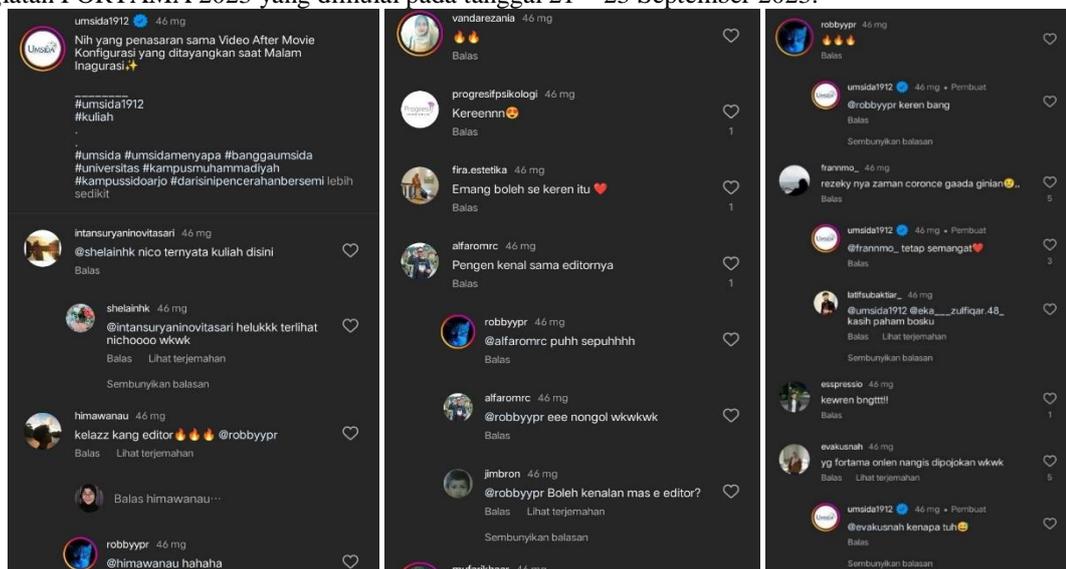
D. Pengalaman Pengguna





Gambar 8. Konten reels dan caption @umsida1912 yang membangun pengalaman peserta selama FORTAMA 2023

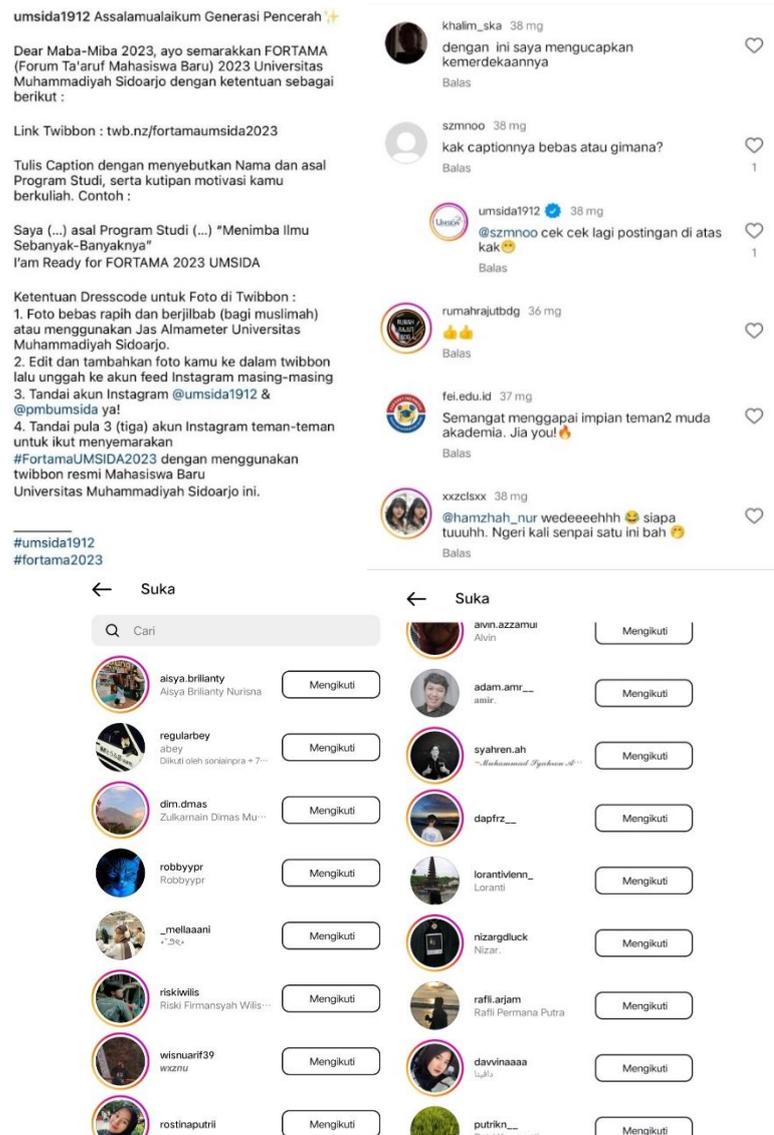
Pada gambar di atas, UMSIDA mampu mengemas dan menyajikan konten di Instagram @umsida1912 yang membangun pengalaman peserta mahasiswa baru selama kegiatan FORTAMA 2023 melalui kolom komentar. Melalui reels yang diunggah oleh @umsida1912, UMSIDA mampu memberikan pengalaman yang asik dan seru bagi peserta mahasiswa baru. Konten reels yang diunggah merupakan sebagian dari kegiatan yang terdokumentasi selama 3 hari kegiatan FORTAMA 2023 yang dimulai pada tanggal 21 – 23 September 2023.



Gambar 9. Caption @umsida1912 dan komentar audiens dalam reels FORTAMA 2023

UMSIDA juga membagikan Video After Movie Konfigurasi yang ditayangkan saat malam Inagurasi. Malam inagurasi sendiri yaitu kegiatan hiburan yang diadakan ketika FORTAMA 2023 pada hari terakhir. Dari gambar di atas, terdapat komentar yang mengatakan bahwa video yang disajikan keren. Dapat dikatakan bahwa kedua video reels yang diunggah oleh UMSIDA dalam Instagram @umsida1912 memberikan pengalaman dan harapan yang cukup baik dari audiens khususnya mahasiswa – mahasiswi baru melalui kolom komentar.

E. Reputasi Online dan Interaksi Sosial



Gambar 10. *Caption* ajakan untuk membuat *twibbon*, komentar dan suka pada *feed* ajakan membuat *twibbon*

Dalam konteks postingan feeds FORTAMA 2023 di Instagram Universitas Muhammadiyah Sidarjo (UMSIDA) @umsida1912, indikator partisipasi menjadi kunci utama dalam memperkuat keterlibatan pengguna terhadap konten acara. Melalui ajakan untuk memberikan like, komentar, dan berbagi, UMSIDA mengundang pengikut untuk turut serta dalam interaksi yang positif yaitu membuat twibbon. Strategi ini memperkuat keterlibatan dan memberikan pengikut peran aktif membangun atmosfer positif seputar FORTAMA 2023.

Di sisi lain, Instagram juga menjadi sarana ideal untuk membangun komunitas di sekitar acara FORTAMA 2023. Penerapan hashtag khusus dan menandai akun Instagram UMSIDA bertujuan menciptakan rasa kebersamaan dan identitas bersama di antara para pengikut. FORTAMA 2023 bukan hanya menjadi sebuah acara, melainkan sebuah komunitas dinamis yang terbentuk dari kesamaan minat dan nilai. Melalui postingan feeds yang mengajak mahasiswa baru untuk memposting twibbon yang menggambarkan mahasiswa baru UMSIDA dan menyertakan caption dengan hashtag serta menandai akun Instagram UMSIDA, universitas memanfaatkan partisipasi dan komunitas sebagai fondasi kuat dalam membangun hubungan yang positif dan inklusif di antara seluruh anggota komunitas akademiknya.

umsida1912 Halo Generasi Pencerah Maba-Miba 2023, gimana setelah pengenalan Ormawa dan UKM, kamu tertarik mau ikut apa nih? Coba spill dong 😊

#umsida1912
#fortamaumsida2023

#kampusmerdeka #umsida #umsidamenyapa
#banggaumsida #1912 #universitas
#kampusmuhammadiyah
#darisinipencerahanbersemi



satryaaaa_p 14w

Tertarik ikut himmpas @asroopppp_i
@fahmi.firmanda @dafa.bocil_

1 like Reply See translation



hanif.firmansyahh 14w

@satryaaaa_p ayok wes mas

Reply

Gambar 11. *Caption Instagram* seputar ormawa dan UKM dan komentar jawaban dari mahasiswa baru

Gambar sebelas menampilkan caption Instagram yang fokus pada organisasi mahasiswa (ormawa) dan unit kegiatan mahasiswa (UKM), serta komentar jawaban dari mahasiswa baru, yang mencerminkan penerapan indikator percakapan dan saling terhubung dalam postingan feeds FORTAMA di Instagram Universitas Muhammadiyah Sidodarjo (UMSIDA) @umsida1912. Kedua indikator tersebut menjadi elemen kunci dalam membangun interaksi yang kuat dan keterlibatan mahasiswa baru di lingkungan kampus. Salah satu indikator utama yang diimplementasikan adalah percakapan. Caption tersebut memunculkan ajakan untuk percakapan dengan merancang konten yang merangsang diskusi, khususnya mengenai ketertarikan mahasiswa baru terhadap ormawa dan UKM di UMSIDA. Pertanyaan terbuka yang diajukan melalui caption menjadi stimulan untuk mahasiswa baru berbagi informasi mengenai minat dan keinginan mereka terhadap organisasi dan kegiatan di kampus. Dengan demikian, UMSIDA mengoptimalkan platform Instagram sebagai wadah interaktif untuk membentuk hubungan dua arah yang kuat antara universitas dan mahasiswa baru.

Selanjutnya, terlihat bahwa caption tersebut berhasil mendorong interaksi antar – pengguna dengan adanya jawaban dari mahasiswa baru dalam kolom komentar. Kehadiran komentar tersebut menciptakan ruang untuk saling terhubung di antara mahasiswa baru, membangun ikatan sosial dan memberikan kesan bahwa mereka tidak hanya bergabung dalam acara FORTAMA 2023, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar di UMSIDA. Dengan demikian, melalui penerapan indikator percakapan dan saling terhubung, UMSIDA menciptakan postingan feeds yang tidak hanya informatif tetapi juga mengajak dan melibatkan mahasiswa baru dalam proses orientasi. Strategi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan mahasiswa baru, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman dan ekspektasi mereka terhadap kehidupan kampus. Pertanyaan tersebut bukan hanya menggali informasi, tetapi juga merangsang interaksi aktif di antara pengikut, serta membentuk jaringan komunikasi yang positif dan inklusif di antara semua pihak yang terlibat dalam FORTAMA 2023.

Dalam konteks ini, keterbukaan menjadi kunci penting. *Caption* yang informatif dan gambar yang jelas memberikan pemahaman yang mendalam tentang tujuan dan manfaat acara FORTAMA 2023. UMSIDA menggunakan *caption* sebagai alat untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai tanggal pelaksanaan FORTAMA, memberikan panduan yang jelas kepada mahasiswa baru. Dengan memberikan akses yang terbuka terhadap informasi, UMSIDA berhasil membangun kepercayaan konsumen potensial dan merangsang minat mereka untuk terlibat lebih jauh. Seiring dengan itu, implementasi saling terhubung menjadi langkah strategis. *Caption* dan pertanyaan yang diajukan menciptakan kesempatan bagi pengikut untuk berbagi pengalaman, membuat jaringan, dan memberikan dukungan kepada sesama peserta. Hal ini tercermin pada komentar yang muncul sebagai tanggapan terhadap ajakan untuk berbicara mengenai ormawa dan UKM. Kehadiran jawaban dari mahasiswa baru tidak hanya memperkuat keterlibatan individu, tetapi juga mengindikasikan adanya pembentukan komunitas *online* yang mendukung.

Penerapan strategi ini sangat relevan dengan karakteristik pengguna *Instagram* yang cenderung aktif berinteraksi. Melalui kombinasi pertanyaan terbuka, *hashtag* khusus, dan ajakan untuk berbagi, UMSIDA menciptakan ruang bagi mahasiswa baru untuk merasa terlibat, diakui, dan terhubung dengan rekan-rekan sejawat mereka. Ini bukan hanya sekadar taktik pemasaran, melainkan sebuah upaya untuk membangun fondasi kebersamaan dan identitas bersama di kalangan mahasiswa baru. Unggahan *feeds* FORTAMA 2023 di *Instagram* UMSIDA @umsida1912 memberikan contoh nyata bagaimana sebuah perguruan tinggi dapat menjadikan platform media sosial sebagai alat yang efektif dalam membina keterlibatan dan membangun komunitas. Melalui implementasi indikator percakapan dan saling terhubung, UMSIDA berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung pengalaman mahasiswa baru, menjadikan *Instagram* sebagai saluran yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan inklusif. Dengan demikian, pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana komunikasi di dunia pendidikan tidak hanya relevan tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan pada pembentukan ikatan dan identitas mahasiswa baru di lingkungan UMSIDA.

VII. SIMPULAN

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. Desain visual dapat dilihat dalam bagaimana @umsida1912 menyuguhkan kualitas konten yang diunggah dalam konten FORTAMA 2023. Pesan brand disampaikan secara transparansi mulai dari informasi jadwal pelaksanaan, perlengkapan FORTAMA 2023, hingga pakaian yang digunakan ketika FORTAMA 2023. Konten berkualitas tercermin dalam bagaimana UMSIDA mengemas konten yang bernilai positif dan relevan melalui FORTAMA 2023. Pengalaman pengguna tercermin dalam video *reels* yang diunggah pada *Instagram* @umsida1912 yang merangsang audiens khususnya mahasiswa baru memberikan pengalaman selama kegiatan FORTAMA 2023. Reputasi *online* atau interaksi sosial dilihat bagaimana UMSIDA mengajak mahasiswa baru untuk membuat unggahan twibbon di *Instagram*. Selain itu juga merangsang audiens untuk berkomentar di *feed* tersebut.

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. Dengan terus mengembangkan strategi digital branding dan memanfaatkan potensi *Instagram* secara penuh, UMSIDA dapat memperkuat ikatan dan memberikan pengalaman mahasiswa baru yang semakin positif dan berkesan di lingkungan kampus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga artikel yang berjudul ANALISIS DIGITAL BRANDING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO PADA KONTEN FORTAMA 2023 terselesaikan dengan tepat waktu. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah terlibat dalam penulisan artikel ini yaitu, yang pertama terima kasih kepada Mama dan Ayah selaku orang tua kandung penulis yang telah banyak memberikan dukungan moral, materiil dan doa selama menempuh studi hingga menyelesaikan artikel ini. Terima kasih kepada Bella dan Vicky selaku kakak penulis. Terima kasih kepada Fatwa Ilham, Caliesta, Hanif, Sonia, Anisya, Irsyad, Waladan serta teman – teman yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya yang telah membantu, mendukung serta memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan artikel ini.

REFERENSI

- [1] A. M. ardiyansyah, M, “STRATEGI BRANDING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK BAGI ANGGOTA UMKM BINAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO,” vol. 05, no. 02, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- [2] W. Krisnawati, “Pelatihan Personal Branding Dan Product Branding Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk Umkm Desa Klanganon Gresik,” *DedikasiMU(Journal Community Serv.*, vol. 3, no. 3, p. 961, 2021, doi: 10.30587/dedikasi.v3i3.3011.
- [3] A. B. Sulistio, “BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah,” *J. ProFilm 2020-Boim-Membangun Brand.*, pp. 1–16, 2021, [Online]. Available: <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- [4] U. I. Fauzi, “Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah,” *Youth Islam. Econ. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 42–47, 2021, [Online]. Available: <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>
- [5] Y. Asprianingsih and N. M. Aesthetika, “Utilizing Instagram Accounts for Business as a Tourism Marketing Communication Strategy in the New Normal Period,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [6] Selfilia Arum Kristanti and N. Eva, “Self-esteem dan Self-disclosure Generasi Z Pengguna Instagram,” *J. Penelit. Psikol.*, vol. 13, no. 1, pp. 10–20, 2022, doi: 10.29080/jpp.v13i1.697.
- [7] S. H. Khasanah, N. Ariani, and J. G. Argo, “Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek,” *Pros. Konf. Ris. Nas. Ekon. Manajemen, Dan Akunt.*, vol. 2, pp. 394–411, 2021.
- [8] United Creative, “Konsep Dasar Digital Branding: Definisi dan Esensi Pemasaran Merek di Dunia Digital.”
- [9] G. H. D. Sianturi, “Pengaruh Digital Branding Terhadap Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata,” p. 50,

- 2021.
- [10] IZZA, "Digital Branding: Pengertian, Manfaat, Elemen, dan Perbedaan dengan Digital Marketing," BIGEVO. [Online]. Available: <https://bigevo.com/blog/detail/digital-branding#:~:text=Untuk aspek penting dalam digital,media sosial%2C dan konten pemasaran>.
- [11] D. N. Febrianto and A. Kusmayadi, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan di Marketplace," *Innov. J. Soc. Sci. ...*, vol. 4, pp. 840–854, 2024, [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9090>
- [12] A. Maharani, I. Ardiansah, and T. Pujiyanto, "Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Dua Tahap Analisis pada Zanana dan Oifyoo," *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 8, no. 1, pp. 47–54, 2019, doi: 10.26593/jrsi.v8i1.3216.47-54.
- [13] A. Rachmawaty, "Strategi Marketing Menggunakan Instagram," *ATRABIS J. Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 39–51, 2021, doi: 10.38204/atrabis.v7i1.565.
- [14] H. W. Aripadono, "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram Instagram Social Media," vol. 9, no. November, pp. 121–128, 2020, doi: 10.34148/teknika.v9i2.298.
- [15] Y. Ibnu Syifa, M. K. Wardani, S. D. Rakhmawati, and F. E. Dianastiti, "Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19," *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 2, no. 1, pp. 6–13, 2021, doi: 10.31002/abdipraja.v2i1.3602.
- [16] Wahyudin and E. Rokhaminawanti, "Strategi Social Media Marketing Pada Akun Instagram Wadezig! Dalam Membangun Brand Awareness," *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 6681, no. 4, pp. 572–580, 2022, doi: 10.55916/frima.v0i4.409.
- [17] Y. Pragita, "Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif Di Instagram @ normacoffee. id," no. 4998, pp. 1–89, 2022, [Online]. Available: <http://repository.uin-suska.ac.id/60317/>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.