

REVISIIII!!!!!.pdf

by 202022000134@umsida.ac.id 1

Submission date: 13-Aug-2024 11:33PM (UTC-0500)

Submission ID: 2431828552

File name: REVISIIII_.pdf (1.57M)

Word count: 6108

Character count: 40535



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

Deliza Novian Elfiqi^{1*}, Nur Magfirah Aesthetika²

¹ Faculty of Law Business and Social Sciences 1, Muhammadiyah University of Sidoarjo 1, Indonesia¹, ² Faculty of Law Business and Social Sciences 2, Muhammadiyah University of Sidoarjo 2, Indonesia

Nowadays, 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. By choosing the right strategy, digital branding can help companies not only to increase brand awareness, but to build good relationships with consumers. Aspects of digital branding include; visual design, brand messaging, quality content, user experience, online reputation or social interaction. There are indicators of Instagram social media including participation, openness, conversation, community and interconnectedness. 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: branding, digital branding, social media, Instagram, FORTAMA

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. Dengan memilih strategi yang tepat, digital branding dapat membantu perusahaan tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, namun untuk membangun hubungan yang baik bagi konsumen. Aspek digital branding meliputi; desain visual, pesan brand, konten kualitas, pengalaman pengguna, reputasi online atau interaksi sosial. Terdapat indikator – indikator media sosial Instagram diantaranya partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan saling terhubung. 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.

Keywords: branding, digital branding, sosial media, Instagram, FORTAMA

OPEN ACCESS


SN 2548 2254 (online)

ISSN 2089 3833 (print)

**Correspondence:*

Nur Magfirah Aesthetika

fira@umsida.ac.id

Deliza Novian 

202022000129@umsida.ac.id

Citation:

1 p and 2 dst p (2019) Judul Title

Case (Besar Kecil) Maksimal 16

kata, Bold, Times new romans, font

ukuran 14. . .

doi:

INTRODUCTION

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 (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.

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 pelindungan hukum apabila telah terdaftar dalam Hak Cipta produk (Krisnawati, 2021). *Branding* menurut teori Kotler (2009: 332) dalam (Sulistio, 2021) 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 (Fauzi, 2021) branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan memperbesar brand.

Branding menjadi sebuah strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha atau sebuah perusahaan (Sulistio, 2021). 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 (Aspriyaningsih & Aesthetika, 2020). Penelitian terdahulu milik (Selfilia Arum Kristanti & Eva, 2022) 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 (Khasanah et al., 2021). 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 (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. 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 (Sianturi, 2021). Tujuan adanya digital branding yaitu untuk menciptakan kesan positif, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens online (IZZA, 2024). 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 semacamnya 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 ²¹lik (Febrianto & Kusmayadi, 2024) 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 ²² 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 (Febrianto & Kusmayadi, 2024).

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) (Selfilia Arum Kristanti & Eva, 2022), 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 ³⁴ dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu milik (Maharani et al., 2019) yang mengatakan bahwa para pelaku usaha banyak menggunakan media sosial untuk membagikan ¹² 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 ³⁰ alat pemasaran dan komunikasi dalam dekade terakhir. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun

2022, *Instagram* bukan hanya sekedar 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 (Rachmawaty, 2021). 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 (Maharani et al., 2019).

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 (Aripradono, 2020) 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 (Syifa et al., 2021). 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 (Wahyudin & Rokhaminawanti, 2022). 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 2023¹ 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 (Pragita, 2022) 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. Peralnya *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.

¹ 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.

⁹ 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 Aisiyyah (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 kepada 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.

METHODS

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.

FINDINGS AND DISCUSSION

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.



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 & @pbumsida agar kamu tidak ketinggalan informasi ya 🤗

#umsida1912
#fortama2023 #fortamaumsida2023

#umsida #umsidamenyapa #banggaumsida
#universitas #kampusmuhammadiyah
#kampussidoarjo #darisinpencerahanbersemit

View all 34 comments
September 11, 2023 · See translation

Gambar 1. Profil Instragram 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.

1. Desain Visual



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

Dalam dua 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.

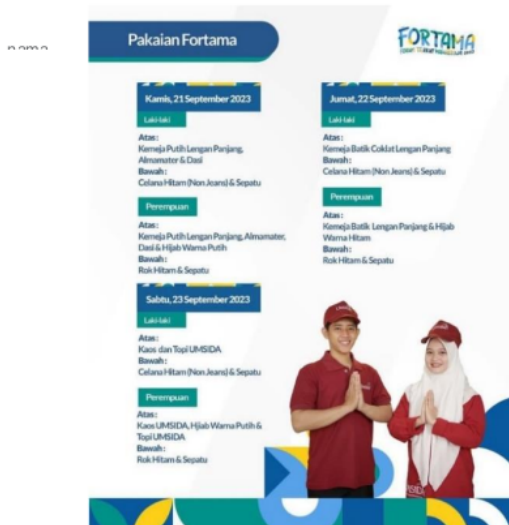
Selain itu, integritas merek UMSIDA tercermin dengan jelas dalam konten tersebut. Mahasiswa yang tampil menggunakan jas almamater mencerminkan kebanggaan dan identitas positif terhadap universitas. Lebih dari itu, suasana pelantikan yang diabadikan dengan kehadiran dua perwakilan mahasiswa baru menegaskan 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.

2. Pesan Brand



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





Gambar 3. 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 4. 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.

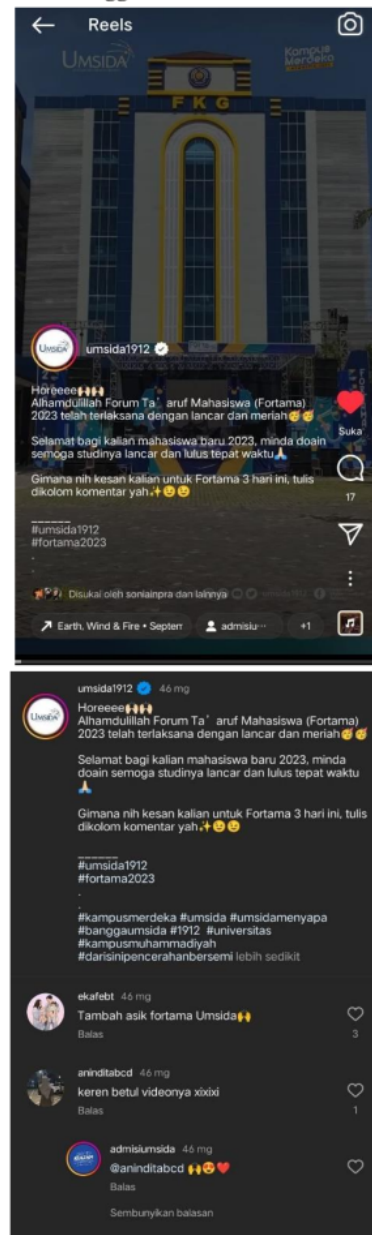
3. Konten Berkualitas

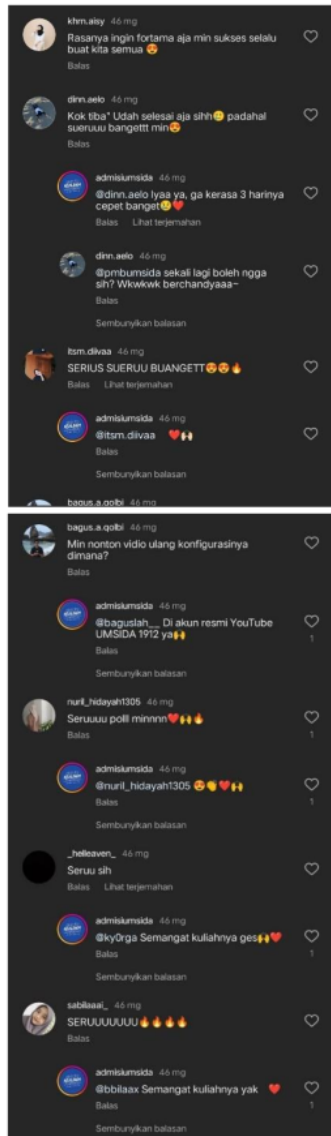


Gambar 5. Beberapa agenda yang terdokumentasi saat FORTAMA 2023

Dalam konten Instagram Universitas Muhammadiyah Sidodarjo (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 Sidodarjo.

4. Pengalaman Pengguna





Gambar 6. 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 7. 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.

5. Reputasi Online atau Interaksi Sosial

umsida1912 Assalamualaikum Generasi Pencerah 🌟

Dear Maba-Miba 2023, ayo semarakkan FORTAMA (Forum Ta'aruf Mahasiswa Baru) 2023 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan ketentuan sebagai berikut :

Link Twibbon : twb.nz/fortamaumsida2023

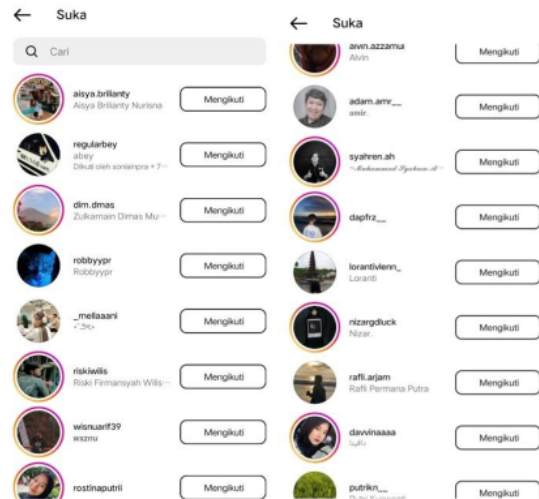
Tulis Caption dengan menyebutkan Nama dan asal Program Studi, serta kutipan motivasi kamu berkuliah. Contoh :

Saya (...) asal Program Studi (...) "Menimba Ilmu Sebanyak-Banyaknya"
I'am Ready for FORTAMA 2023 UMSIDA

Ketentuan Dresscode untuk Foto di Twibbon :

1. Foto bebas rapih dan berjilbab (bagi muslimah) atau menggunakan Jas Almameter Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Edit dan tambahkan foto kamu ke dalam twibbon lalu unggah ke akun feed Instagram masing-masing
3. Tandai akun Instagram @umsida1912 & @pbumsida ya!
4. Tandai pula 3 (tiga) akun Instagram teman-teman untuk ikut menyemarakkan
#FortamaUMSIDA2023 dengan menggunakan twibbon resmi Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Sidoarjo ini.

#umsida1912
#fortama2023



Gambar 8. 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



Gambar 9. Caption Instagram seputar ormawa dan UKM dan komentar jawaban dari mahasiswa baru

Gambar ke-40 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 41) ya 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

36

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.

CONCLUSIONS

Dalam mengelola FORTAMA melalui Instagram, Universitas Muhammadiyah Sidodarjo (UMSIDA) telah berhasil menciptakan interaksi yang kuat dan memperkuat keterlibatan mahasiswa baru. 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.

Untuk lebih mengoptimalkan keberhasilan penggunaan Instagram, UMSIDA dapat mempertimbangkan langkah – langkah seperti tetap melibatkan mahasiswa baru dengan pertanyaan terbuka,

polling, atau tantangan yang memicu partisipasi aktif. Hal ini akan memperkuat keterlibatan dan membangun komunitas yang semakin dinamis. Selain informasi tekstual, tingkatan penggunaan visual storytelling. Video, kita singkat, atau infografis dapat menjadi alat yang kuat untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Gunakan Instagram sebagai pemicu untuk melibatkan mahasiswa baru dalam kegiatan offline, seperti lokakarya, diskusi, atau pertemuan langsung. Pantau komentar, pertanyaan, atau umpan balik dari mahasiswa baru secara aktif, lalu tanggapilah dengan cepat dan relevan. 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.

ACKNOWLEDGMENTS

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga artikel yang berjudul ANALISIS BRAND TRUST PADA KONTEN FORTAMA 2023 DI INSTAGRAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO terselesaikan dengan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu serta mendukung dalam penulisan artikel ini, yaitu kepada :

1. ²⁴r Maghfirah Aesthetika, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga, serta mengarahkan penulis selama menyelesaikan artikel.
2. ²⁶di Fikri, S.I.Kom dan Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen penguji yang telah menyempatkan waktu dan mengarahkan penulis selama perbaikan artikel.
3. ²³ima kasih kepada Siti Lailiyah dan Imam Mujiono selaku orang tua kandung penulis yang telah banyak memberikan dukungan moral, materiil dan doa selama menempuh studi hingga dapat menyelesaikan artikel ini.
4. Terima kasih kepada Bella dan Vicky selaku kakak penulis yang telah memberikan dukungan dan doa selama menyelesaikan artikel.
5. Terima kasih kepada Fatwa ⁹ham, Caliesta, Hanif, Sonia, Anisya, Irsyad, Waladan serta teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya ⁴⁴ telah membantu, mendukung serta memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan artikel ini.

REFERENCES

- 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/>
- Aripardono, 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., & Pujiyanto, 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>
- 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>

110611

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>

REVISIIIIII!!!!.pdf

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
2	j-innovative.org Internet Source	1%
3	fkip.umsida.ac.id Internet Source	1%
4	ojs.umsida.ac.id Internet Source	1%
5	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	1%
6	umsida.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
8	Saiful Saiful. "The Influence of Product Quality and Service Quality on Online Through Digital Marketing as Intervening Variables During the COVID-19 Pandemic", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2022 Publication	<1%

9	core.ac.uk Internet Source	<1 %
10	repository.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
11	edutore.com Internet Source	<1 %
12	jepa.ub.ac.id Internet Source	<1 %
13	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
15	id.wikipedia.org Internet Source	<1 %
16	unars.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
18	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
20	ejournal.ikado.ac.id Internet Source	<1 %

21	openaccess.marmara.edu.tr Internet Source	<1 %
22	www.ubm.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
24	eprints.amikompurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
25	geograf.id Internet Source	<1 %
26	media.neliti.com Internet Source	<1 %
27	perpusteknik.com Internet Source	<1 %
28	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
29	toffeedev.com Internet Source	<1 %
30	www.inbizia.com Internet Source	<1 %
31	www.staknkupang.ac.id Internet Source	<1 %
32	docplayer.info Internet Source	<1 %

33	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
34	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
35	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
36	id.123dok.com Internet Source	<1 %
37	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
38	moneyduck.com Internet Source	<1 %
39	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
40	unimma.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.google.com Internet Source	<1 %
42	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
43	Ashadi, Joko Priyana, Basikin, Anita Triastuti, Nur Hidayanto Pancoro Setyo Putro. "Teacher Education and Professional Development in Industry 4.0", CRC Press, 2020 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

REVISIIII!!!!.pdf

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16
