



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

FIRDAN ISYA GHAFIANSYAH 222022000073

Author(s)

Coordinator





perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

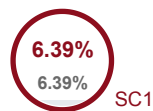
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		4
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		21

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

5833

Length in words

45005

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=175&paperId=10053426	34 0.58 %
2	https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/download/849/pdf_14	22 0.38 %
3	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2019.1588808	21 0.36 %
4	http://www.joebm.com/vol5/505-JB62.pdf	19 0.33 %

5	https://researchleap.com/the-effect-of-marketing-communication-on-brand-equity-with-brand-image-brand-trust-and-brand-loyalty-as-the-intervening-variables/	18 0.31 %
6	https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/download/849/pdf_14	16 0.27 %
7	Development of Local Wisdom-Based 'Sandal Wayang' Game Tools to Improve Physical Motor Ability of Children with Special Needs in Early Childhood Education Inclusion Pratiwi Ajeng Putri, Reza Muhammad, Jannah Miftakhul,Rachma Hasibuan, Widayanti Melia Dwi;	14 0.24 %
8	https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/download/849/pdf_14	13 0.22 %
9	Komunikasi Merek Online dan Konten Digital pada Sosial Media dalam Peningkatan Brand Loyalty Erik Surya Rama, Yolanda Masnita Siagian;	13 0.22 %
10	Influence Of Brand Communication, Brand Image And Brand Trust Through Online Media On Brand Loyalty In E-Commerce Oetama Seanewati;	13 0.22 %

from RefBooks database (2.26 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Komunikasi Merek Online dan Konten Digital pada Sosial Media dalam Peningkatan Brand Loyalty Erik Surya Rama, Yolanda Masnita Siagian;	39 (4) 0.67 %
2	Influence Of Brand Communication, Brand Image And Brand Trust Through Online Media On Brand Loyalty In E-Commerce Oetama Seanewati;	33 (3) 0.57 %
3	PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KECINTAAN MEREK Wiyadi Wiyadi,Wardani Luluk Intan Kusuma;	15 (2) 0.26 %
4	Development of Local Wisdom-Based 'Sandal Wayang' Game Tools to Improve Physical Motor Ability of Children with Special Needs in Early Childhood Education Inclusion Pratiwi Ajeng Putri, Reza Muhammad, Jannah Miftakhul,Rachma Hasibuan, Widayanti Melia Dwi;	14 (1) 0.24 %
5	PENGEMBANGAN MADRASAH MODEL DI INDONESIA Mochamad Chairudin;	10 (1) 0.17 %
6	Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Ruslim Tommy Setiawan,Tamindael Mauwelles;	9 (1) 0.15 %
7	Perempuan yang Dieksplotasi: Fetisisme dan Bias Gender dalam Iklan Minuman Keras di Akun Instagram @Outlet23.id Ifanudin Rahmadhani Santoso, Alghoniy Nor Adham,Muhammad Alfiansah;	7 (1) 0.12 %
8	Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Kopi Sachet Nescafe Di Bandar Lampung Alfarizi Muhammad Zidan, Author Driya wiryawanFirst;	5 (1) 0.09 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Internet (4.13 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/download/849/pdf_14	61 (4) 1.05 %
2	https://sidoarjonews.id/prodi-ilmu-komunikasi-umsida-dan-upn-surabaya-berkolaborasi-gelar-program-east-bound-mahasiswa-asal-maroko-pengalaman-yang-sangat-menarik/	42 (6) 0.72 %
3	https://sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=175&paperId=10053426	34 (1) 0.58 %
4	http://www.joebm.com/vol5/505-JB62.pdf	27 (2) 0.46 %
5	https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2019.1588808	21 (1) 0.36 %
6	https://researchleap.com/the-effect-of-marketing-communication-on-brand-equity-with-brand-image-brand-trust-and-brand-loyalty-as-the-intervening-variables/	18 (1) 0.31 %
7	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/13096/1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	13 (1) 0.22 %
8	https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-33585-BAB1.pdf	10 (1) 0.17 %
9	https://www.manassa.id/p/pengurus-pusat.html	8 (1) 0.14 %
10	https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/8555/7728	7 (1) 0.12 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Brand Communication Strategy Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Di Sosial Media

Firdan Isya Ghafiansyah1, Nur Maghfirah Aesthetika2
1Muhammadiyah [University Of Sidoarjo](#), [Sidoarjo](#), [Indonesia](#)
[DOI](#) :

[Sections](#) [Info](#) [ABSTRACT](#) [Article history](#): [Submitted](#): [Final Revised](#): [Accepted](#): [Published](#): Objective:Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, Karena sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini aktif menggunakan media sosial. Dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 3 jam 11 menit, platform seperti Instagram menjadi sarana strategis untuk media Brand Communication. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Brand Communication Strategy yang diterapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melalui akun Instagram resminya @ikomumsida.official, dengan fokus penelitian yaitu pada aspek identifikasi audiens target, pemilihan media, pembuatan pesan yang relevan, dan pengelolaan waktu serta anggaran serta aspek brand visualization dan brand activation agar brand communication dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Miles dan Huberman Miles dan Huberman. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan tiga narasumber internal, yaitu Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta dua admin media sosial dan graphic designer @ikomumsida.official, serta didukung oleh data sekunder dari studi literatur dan tinjauan internet khususnya pada aktivitas Instagram **Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**. Hasil penelitian berdasarkan analisis melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa **Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo** melibatkan empat elemen utama, yaitu identifikasi audiens target, pemilihan media, pembuatan pesan yang relevan, serta pengelolaan waktu dan anggaran serta aspek brand visualization dan brand activation

Keywords: Brand Communication Strategy Instagram New Media Social Media

INTRODUCTION

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dengan 167 juta orang atau 60,4% dari total populasi aktif menggunakannya pada 2024, rata-rata selama 3 jam 11 menit per hari [1]. Peran media sosial semakin kuat sebagai sarana komunikasi dan interaksi, didukung oleh berbagai fitur yang mempermudah pengguna dalam berinteraksi [2]. Berdasarkan survei Hootsuite (We Are Social) [1], tiga platform dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook, yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga membangun koneksi dan strategi komunikasi. Instagram menonjol dengan 85,3% pengguna internet Indonesia mengaksesnya, didorong oleh inovasi fitur seperti Instastory, Feeds, Reels, dan Instagram Promote yang membuatnya relevan untuk media promosi bisnis serta efektif sebagai media komunikasi merek di era digital yang kompetitif.

Gambar 1. Data Datareportal.com “Digital 2024 Indonesia”

Dengan pengguna yang terus meningkat, media sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti televisi dan media cetak, perusahaan kini memanfaatkan New Media untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik, **Dalam buku New Media: A Critical Introduction Second Edition (Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly).**[1], [dijelaskan](#) bahwa media baru memiliki enam karakteristik utama, yaitu **Digital, Interactive, Hypertextual, Virtual, Networked, dan Simulated.** [Dalam konteks teori media baru,](#)

unsur Digital merujuk pada berbagai jenis data bertransformasi menjadi berbagai bentuk budaya seperti tulisan, gambar, dan foto, video, dan lainnya. Interactive adalah salah satu elemen kunci dari media baru. Jika media konvensional menawarkan pengalaman yang cenderung pasif, media baru memberikan kesempatan untuk interaksi yang lebih aktif dan melibatkan pengguna secara langsung. Dengan memanfaatkan internet, komunikasi menjadi lebih mudah dan partisipatif. Karakteristik Hypertextual mencakup pengintegrasian data dari media lama ke media baru, disesuaikan dengan format modern. Virtual berkaitan dengan penciptaan dunia maya yang menyerupai realitas melalui grafik komputer dan video digital. Karakteristik Networked bertujuan untuk memperluas konektivitas pengguna, memungkinkan mereka menjalin hubungan dan kolaborasi dengan pihak lain. Media baru memfasilitasi jaringan yang lebih luas dan terintegrasi. Terakhir, Simulated mengacu pada representasi suatu peristiwa, objek, atau hal lain yang membantu pengguna memahaminya tanpa harus mengalami secara langsung [1].

Perusahaan kini memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan langsung, personal, dan interaktif dengan audiens mereka dengan kata lain merek mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan anggaran yang cenderung lebih terjangkau dibandingkan media konvensional. Dengan demikian penggunaan media sosial untuk brand communication strategy sudah tidak bisa dipungkiri. Brand communication strategy adalah rencana yang terstruktur dan terpadu untuk menyampaikan pesan merek kepada target audiens dengan tujuan membangun citra, meningkatkan kesadaran, serta mendorong loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Strategi ini mencakup berbagai elemen seperti identifikasi audiens target, pemilihan media, pembuatan pesan yang relevan, dan pengelolaan waktu serta anggaran agar brand communication dapat mencapai tujuan yang diinginkan [2]. Brand Communication di media sosial didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi terkait merek yang disebarkan melalui media sosial, memungkinkan pengguna internet untuk mengakses, membagikan, berinteraksi, serta berkolaborasi dalam menciptakan konten [3].

Menurut Rao [4], salah satu tujuan brand communication adalah memperkenalkan sebuah merek kepada konsumen. Brand communication merupakan elemen kunci yang berperan penting dalam menjalin dan mengelola hubungan antara merek dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, karyawan, distributor, media, pemerintah, dan masyarakat luas. Aspek-aspek ini memengaruhi elemen lain yang menentukan kesesuaian merek serta hubungan antara berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, sehingga membantu menciptakan citra yang positif [5]. Brand communication memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran serta memperkuat daya ingat konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih merek yang mampu memberikan kepuasan secara maksimal [6].

Dalam membangun sebuah merek, diperlukan Brand Communication Strategy. Menurut Schultz dan Barnes [1], Brand Communication Strategy dapat dimaknai sebagai proses pengelolaan sebuah merek yang mencakup berbagai aktivitas dalam mengatur elemen-elemen yang membentuk identitas merek tersebut. Gelder dalam bukunya yang berjudul "Global Brand Strategy" menjelaskan bahwa strategi ini dapat diwujudkan melalui dua pendekatan utama, yaitu Brand Visualization yang berfokus pada aspek visual merek dan Brand Activation yang bertujuan untuk menghidupkan serta memperkuat interaksi merek dengan audiens [2].

Menurut Hermawan Kartajaya, Brand Visualization merupakan cara suatu merek berkomunikasi dengan audiens melalui elemen visual, seperti logo atau ikon, yang berfungsi sebagai identitas perusahaan. Dengan adanya visualisasi ini, pelanggan dapat mengenali dan mengingat merek tersebut dengan lebih mudah dan cepat [3]. Selain menerapkan visualisasi merek, strategi komunikasi merek juga perlu dioptimalkan melalui Brand Activation yang dilakukan secara terarah sesuai dengan target audiens. Brand activation adalah sebuah bentuk interaksi antara pemasar, konsumen, dan merek, di mana konsumen dapat lebih memahami merek tersebut serta menganggapnya sebagai bagian dari keseharian mereka [1]. Pelaksanaan brand activation berfokus pada pengembangan merek (brand extension) yang selaras dengan pedoman strategi awal serta audiens target yang dituju. Terdapat berbagai strategi dalam brand activation yang bertujuan untuk memaksimalkan komunikasi merek, antara lain: Direct Marketing Activation, yaitu bentuk aktivasi di mana merek berinteraksi langsung dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih dekat. Social Media Activation, yakni upaya membangun keterlibatan konsumen melalui berbagai aktivitas yang dilakukan di platform media sosial. Promotions Activation, yaitu strategi aktivasi yang memanfaatkan promosi khusus dalam momen tertentu, yang disesuaikan dengan produk atau layanan perusahaan. Marketing Event Activation, yaitu metode aktivasi yang dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai acara, baik yang bersifat internal dalam perusahaan maupun bekerja sama dengan pihak eksternal. Sponsorship Activation, yaitu strategi di mana perusahaan mendukung atau mensponsori suatu kegiatan yang selaras dengan visi dan misi merek, sekaligus memperkenalkan produknya kepada khalayak luas [2].

Terkait dengan topik permasalahan di atas, tingginya jumlah pengguna media sosial dianggap memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan digital di Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika setiap perusahaan maupun lembaga berupaya memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu lembaga pendidikan di Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi merek adalah **Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo** melalui akun Instagramnya, @ikomumsida.official.

Gambar 2. Profil Instagram **Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, guna memperkenalkan brand Program Studi Ilmu Komunikasinya ke target audiens, diperlukan konsep dan konten yang menarik untuk dibagikan di media sosial agar masyarakat dapat mengetahui lebih dalam tentang Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo itu sendiri. Dengan menghadirkan konten yang informatif, interaktif dan menarik, seperti highlight aktivitas kampus, testimoni mahasiswa, hingga prestasi yang diraih. Pada tahun 2024 Instagram @ikomumsida.official menjadi Instagram teraktif se-Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan konsisten mengunggah konten setiap hari. Dengan kata lain Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dapat memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk mengkaji terkait bagaimana brand communication strategy yang digunakan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di sosial media khususnya Instagram.

Salah satu penelitian yang menjadi referensi penulis adalah karya Nabila Azwida Faradisa ([2019](#)) yang berjudul "[Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online terhadap Loyalitas Merek pada E-Commerce \(Studi Kasus pada Pengguna e-Commerce di FE UII\)](#)". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa [komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek memberikan pengaruh](#) positif terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, semakin baik komunikasi merek yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut [7].

Penelitian yang dilakukan oleh Renni Setyoningrum dan Nur Maghfirah Aesthetika (2021) berjudul "Instagram Sebagai Media Promosi Toko Indah

Bordir", penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pemanfaatan fitur Instagram sebagai media promosi di Toko Indah Bordir, Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 17 fitur Instagram yang tersedia, 12 fitur telah dimanfaatkan untuk promosi, seperti Profil, Feed, Follow, Mengupload Foto atau Video, Caption, Komentar, Hashtag, Highlight Stories, Snapgram, Siaran Langsung, Direct Message, dan Geotagging. Sementara itu, 5 fitur lainnya seperti Home Page, Like, Explore, Arsip Cerita, dan Instagram Savepost belum digunakan secara optimal dalam promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram menjadi media promosi yang efektif dan efisien bagi bisnis, terutama di masa pandemi COVID-19, karena mampu menekan biaya promosi dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi dan cetak [8].

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Halimah Binti Abdul Aziz, Susanto, dan Nonik Kusuma Ningrum (2021) berjudul "Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, dan Interaktivitas Merek pada Keterikatan Merek Media Sosial", penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan merek, komunikasi merek, dan interaktivitas merek terhadap keterikatan merek di media sosial Instagram pada pelanggan J.CO Donuts & Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan merek, komunikasi merek, dan interaktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek di media sosial, baik secara parsial maupun simultan. Variabel keterlibatan merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keterikatan merek di media sosial. Penelitian ini memperkuat konsep bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat yang efektif dalam membangun keterikatan pelanggan dengan suatu merek [9].

Penelitian yang dilakukan oleh Erik Surya Rama dan Yolanda Masnita Siagian pada tahun (2023) dengan judul " **Komunikasi Merek Online dan Konten Digital pada Sosial Media dalam Peningkatan Brand Loyalty**". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Self-Brand **Connection berpengaruh positif terhadap Brand Experience** dan Konten Digital. Selain itu, **Brand Experience dan konten digital juga memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty**. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi merek online dan pengelolaan konten digital yang efektif **dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek** [10].

Penelitian yang dilakukan oleh Luthfan Lazuardi pada tahun (2021) dengan judul " **Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Pengguna Transportasi Online di Yogyakarta (Grab-Gojek)**". Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, yang dimediasi oleh citra merek dan kepercayaan merek. Dengan demikian, komunikasi dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi online [11].

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji brand communication pada bisnis (e-commerce, toko konvensional, dan fitur-fitur Instagram), penelitian ini secara khusus mengkaji Brand Communication Strategy yang diterapkan melalui platform Instagram. Beberapa penelitian terdahulu membahas penggunaan media sosial secara umum atau membandingkan beberapa platform. Penelitian ini lebih spesifik dalam mengeksplorasi bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai alat komunikasi merek dalam konteks akademik, termasuk identifikasi audiens target, pemilihan media, pembuatan pesan yang relevan, dan pengelolaan waktu serta anggaran dalam membangun citra institusi. Dengan kebaruan ini, penelitian ini memberikan perspektif baru dan dapat menjadi acuan bagi lembaga pendidikan lainnya untuk mengembangkan Brand Communication Strategy mereka dengan memanfaatkan platform media sosial secara kreatif dan strategis. Dari uraian diatas **maka rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana brand communication strategy yang diterapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di platform Instagram?"**. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media brand communication strategy. Dalam jurnal penelitian ini, fokus utama dalam penelitian ini, yaitu pada aspek identifikasi audiens target, pemilihan media, pembuatan pesan yang relevan, dan pengelolaan waktu serta anggaran agar brand communication dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Miles **dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan pengambilan kesimpulan** [12]. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berorientasi pada pola pikir induktif, dimana peneliti secara objektif dan partisipatif mengamati suatu fenomena sosial untuk memahami gejala yang muncul dalam konteks tertentu [13]. Penelitian kualitatif dimulai dari fenomena kenyataan yang terjadi dalam lingkungan sosial, bukan dari sampel atau populasi tertentu [14]. Penelitian ini membahas penggunaan media sosial Instagram sebagai Brand Communication Strategy yang diterapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo antara bulan September 2024 - Januari 2025. Brand Communication Strategy mencakup berbagai elemen seperti identifikasi audiens target, pemilihan media, pembuatan pesan yang relevan, dan pengelolaan waktu serta anggaran agar brand communication dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Sumber data adalah bahan yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kemudian dianalisis guna mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian [15]. Sumber data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer melalui teknik wawancara dan data sekunder melalui tinjauan literatur dan internet khususnya pada aktivitas Instagram Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Tahap pertama dalam pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, di mana peneliti secara langsung mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau key informan yang dianggap memiliki kredibilitas dalam penelitian ini. Jenis wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Sementara itu, narasumber yang menjadi fokus adalah 3 orang narasumber internal dari **Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**: Pertama, Ketua **Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**, Kedua, dua orang selaku Admin media **sosial dan Graphic Designer Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Dalam bagian ini, peneliti membahas mengenai temuan dalam penelitian, yaitu pada aspek pemanfaatan Instagram berdasarkan elemen Brand Communication Strategy seperti identifikasi audiens target, pemilihan media, pembuatan pesan yang relevan, dan pengelolaan waktu serta anggaran. Menurut Schultz dan Barnes, brand communication strategy dapat diartikan sebagai upaya pengelolaan suatu merek yang melibatkan berbagai kegiatan dalam menyusun dan mengoordinasikan elemen-elemen yang membentuk identitas merek tersebut [3].

1. Identifikasi Audiens Target

Identifikasi audiens target merupakan langkah pertama dalam Brand Communication Strategy. Dalam konteks pemanfaatan Instagram, merek harus memahami karakteristik demografis, psikografis, serta preferensi audiensnya. Dengan mengetahui siapa yang menjadi target komunikasi, merek dapat menyusun konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Data yang diperoleh dari fitur analitik Instagram, seperti wawasan mengenai usia, jenis kelamin, lokasi, serta aktivitas pengguna, dapat membantu dalam proses segmentasi audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Maghfirah selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA, mengenai strategi dalam mengidentifikasi dan memahami karakteristik serta kebutuhan audiens, sebagai berikut:

"Untuk memahami karakteristik dan kebutuhan audiens, pertama adalah membuat kategori dari audiens. Untuk Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA audiens saya kategorikan menjadi tiga: Pertama, Siswa-siswi SMA/SMK/ sederajat atau lulusan SMA/SMK/ sederajat dalam tiga tahun terakhir yang belum menempuh perkuliahan. Kategori ini diambil karena saat ini siswa-siswi dapat menentukan sendiri kampus mana yang akan dimasuki saat lulus sekolah nanti. Kedua, Orang tua dan guru atau sekolah dari siswa SMA/SMK/ sederajat. Kategori ini diambil karena orang tua, guru, atau sekolah dapat menjadi pihak yang dipercaya oleh siswa dalam memilih kampus yang dituju. Ketiga, Masyarakat umum. Kategori ini diambil untuk memperkuat brand Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA di masyarakat sehingga tingkat kepercayaan masyarakat semakin meningkat." (Wawancara Nur Maghfirah Kaprodi Ilmu Komunikasi UMSIDA, 9 Maret 2025)

Dengan melakukan segmentasi audiens yang jelas, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Setiap kelompok audiens memiliki kebutuhan informasi yang berbeda, sehingga pendekatan yang digunakan harus disesuaikan agar lebih relevan dan dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan terhadap program studi ini. Pendekatan yang sistematis dan berbasis segmentasi ini tidak hanya mendukung peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru, tetapi juga memperkuat citra Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA sebagai institusi yang unggul dalam bidang komunikasi.

Selain strategi segmentasi audiens, efektivitas komunikasi juga ditentukan oleh desain visual media sosial yang digunakan untuk menjangkau target audiens. Untuk menyesuaikan desain visual Instagram dengan audiens target, seperti hasil wawancara yang disampaikan oleh Fitri Retno selaku Admin & Graphic Designer Instagram @ikomumsida.official, sebagai berikut:

"Kita harus melihat audiens dan analisis pada sosmed, jika audiens terbanyak adalah generasi muda, maka desain yang banyak digunakan adalah desain casual, retro dan sedikit meme di dalamnya karena itu bisa memantik respon audiens". (Wawancara Fitri Retno Admin & Graphic Designer Instagram @ikomumsida.official, 10 Maret 2025)

Kemudian senada dengan yang disampaikan Arsy yang juga selaku Graphic Designer Instagram @ikomumsida.official:

"Warna, font, dan elemen visual selalu disesuaikan dengan identitas Prodi Ilmu Komunikasi, tapi tetap fresh dan mengikuti tren". (Wawancara Arsy Graphic Designer Instagram @ikomumsida.official, 10 Maret 2025)

Bagi siswa SMA/SMK/ sederajat atau lulusan tiga tahun terakhir, penyampaian informasi yang menarik mengenai suasana perkuliahan, kurikulum akademik, kegiatan mahasiswa, serta prospek lulusan juga menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat mereka untuk bergabung. Dalam menyampaikan informasi terkait itu Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA menggunakan fitur Instagram Feeds, Reels, dan Stories untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan tersebut sehingga dapat diketahui audiensnya.

Gambar 3. Suasana perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi UMSIDA

Sementara itu, orang tua, guru, dan pihak sekolah perlu diberikan pemahaman terkait prospek karier lulusan, biaya pendidikan, serta pencapaian akademik mahasiswa agar mereka lebih yakin dalam mendukung calon mahasiswa memilih Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA. Salah satu cara yang digunakan untuk memberikan pemahaman terkait prospek karier lulusannya, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA mengadakan sebuah lomba News Anchor lewat salah satu mata kuliahnya yaitu Manajemen Event yang kemudian didokumentasikan lewat Instagram Reels.

Gambar 4. Konten tentang prospek lulusan Prodi Ilmu Komunikasi UMSIDA

Untuk memberikan informasi terkait biaya pendidikan dan penerimaan mahasiswa, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA berkolaborasi dengan akun Instagram @admisiumsida yaitu selaku bagian dari Universitas yang mengatur proses penerimaan mahasiswa baru.

Gambar 5. Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru

Pencapaian akademik mahasiswa juga menjadi hal penting untuk meningkatkan citra positif institusi, untuk memberikan informasi tersebut kepada audiens target, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA menggunakan Instagram Feeds untuk memberikan apresiasi kepada mahasiswanya yang mendapat prestasi, konten tersebut didesain dengan format yang tidak monoton dengan format desain yang kekinian sesuai dengan preferensi audiens target.

Gambar 6. Konten Prestasi Mahasiswa

Untuk memberikan informasi mengenai kontribusinya dalam kegiatan sosial yang dapat meningkatkan citra positif, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA melakukan berbagai kegiatan dan program diantaranya yaitu, program magang mahasiswanya yang berkolaborasi dengan salah satu yayasan yang bergerak di bidang sosial, kemudian program-program seminar dan workshop, kegiatan-kegiatan itu kemudian dokumentasikan lewat Instagram Reels.

Gambar 7. Konten berbagai kegiatan dan program Prodi Ilmu Komunikasi UMSIDA

Untuk dokumentasi kegiatan atau informasi lain, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA membuat sebuah berita acara yang di upload di portal web 'ikomumsida.ac.id' yang kemudian di buat sebuah konten untuk di Repost menjadi konten Instagram Stories dengan format flash news yang menarik dinamai "ikomtoday's" dan konten Instagram Feeds yang dinamai "ikom weekly", hal ini dilakukan untuk menarik minat baca para followers dan juga untuk bisa mengetahui informasi lebih lengkap terkait kegiatan tersebut. Konsistensi dalam publikasi ini membantu menciptakan ekspektasi yang jelas bagi audiens serta meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dalam setiap unggahan. Dengan adanya jadwal unggahan yang teratur, program studi dapat menjaga kesinambungan komunikasi dengan pengikutnya, sekaligus memperkuat identitas merek di media sosial.

Gambar 7. Konten berbagai kegiatan dan program Prodi Ilmu Komunikasi UMSIDA

Kredibilitas tenaga pengajar juga menjadi hal yang sangat penting, untuk memberikan informasi terkait hal itu, salah satu cara yang digunakan Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA yaitu dengan membuat Instagram Feeds yang berisi konten ucapan apresiasi kepada para dosen yang telah mendapat gelar akademiknya (Gambar 14).

Gambar 8. Kredibilitas tenaga pengajar Prodi Ilmu Komunikasi UMSIDA

Kerja sama dengan pihak eksternal juga dapat meningkatkan citra positif institusi, Instagram Reels dan Feeds menjadi fitur yang digunakan Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA untuk memberikan informasi pihak-pihak mana saja yang telah menjalin kerja sama.

Gambar 9. Konten kerja sama dengan pihak eksternal

Dengan strategi komunikasi yang tepat dan berbasis segmentasi audiens, kepercayaan publik terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA akan semakin kuat, sekaligus memperluas jangkauan branding yang berkelanjutan. Beberapa hal tersebut perlu diperhatikan untuk memperkuat brand Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA di masyarakat, sehingga tingkat kepercayaan masyarakat semakin meningkat. Dengan memahami karakteristik serta kebutuhan setiap segmen audiens, strategi komunikasi yang diterapkan dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Pemilihan Media

Pemilihan media yang tepat sangat penting dalam menunjang keberhasilan komunikasi merek. Instagram sebagai platform visual memberikan berbagai format konten, seperti Feeds, Stories, dan Reels yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan tujuan komunikasi. Brand harus memilih format yang paling efektif dalam menjangkau audiens targetnya, dengan mempertimbangkan kebiasaan konsumsi media sosial dari audiens tersebut.

Seperti yang disampaikan oleh Nur Maghfirah, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA, Instagram dipilih sebagai salah satu media utama karena merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh anak muda, yang merupakan target utama audiens Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA. Kemudian dari hasil wawancara dengan Fitri Retno yang merupakan salah satu Admin & Graphic Designer Instagram @ikomumsida.official, lewat hasil analisis insight, fitur yang paling efektif dalam menjangkau audiens adalah Reels, karena memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan Feeds dan Stories yang hanya terbatas pada pengikut saja. Hal itu dibuktikan dengan hasil analisis insight yang menunjukkan bahwa engagement Instagram Reels lebih besar daripada fitur-fitur yang lain pada akun Instagram @ikomumsida.official.

Gambar 10. Insight konten Reels Instagram @ikomumsida.official

3. Pembuatan Pesan yang Relevan

Pesan yang disampaikan dalam brand communication haruslah relevan dengan audiens dan mencerminkan identitas merek. Pembuatan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tren dapat meningkatkan interaksi serta keterlibatan pengguna. Dalam pemanfaatan Instagram, visual yang menarik, penggunaan caption yang persuasif, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti Polling atau Question Box dapat membantu memperkuat keterikatan audiens terhadap merek. Konsistensi dalam penyampaian pesan juga berperan dalam membangun persepsi yang kuat di benak audiens. Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA secara konsisten menerapkan strategi komunikasi yang interaktif dalam setiap unggahan di Instagram. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menyusun caption yang menarik dan mengundang partisipasi pengguna, seperti mengajukan pertanyaan, mengajak diskusi, atau menggunakan gaya bahasa yang dekat dengan audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, yang terlihat dari tingginya jumlah like, komentar, dan share pada beberapa unggahan di akun resmi mereka.

Gambar 11. Bentuk caption konten Instagram @ikomumsida.official

Fitur Polling dan Question Box juga sering digunakan untuk membangun persepsi yang kuat di benak audiens dengan tujuan supaya pengguna Instagram merasa lebih dekat dengan Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA.

Gambar 12. Bentuk konten Polling dan Question Box Instagram @ikomumsida.official

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Maghfirah selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA, pesan utama yang ingin disampaikan melalui akun Instagram @ikomumsida.official adalah branding Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA sebagai pilihan terbaik bagi calon mahasiswa dengan status akreditasi unggul, kegiatan perkuliahan yang menarik, serta prestasi mahasiswa yang membanggakan. Untuk menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan yang sesuai dengan visi misi institusi hal ini dilakukan dengan menyelaraskan konten dengan media sosial Universitas serta menerapkan kebijakan yang melarang konten yang mengandung SARA atau bertentangan dengan nilai-nilai akademik.

4. Pengelolaan Waktu dan Anggaran

Keberhasilan strategi komunikasi merek juga bergantung pada pengelolaan waktu dan anggaran yang tepat. Penjadwalan unggahan konten pada waktu yang optimal, berdasarkan analisis aktivitas audiens, dapat meningkatkan keterlibatan dan jangkauan pesan kepada audiens. Selain itu, alokasi anggaran salah satunya untuk promosi berbayar, seperti Instagram Ads, harus dilakukan secara strategis agar mencapai hasil yang maksimal serta evaluasi berkala terhadap Insight konten juga diperlukan untuk menyesuaikan strategi dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya.

Dari hasil wawancara dengan Nur Maghfirah selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA, mengatakan bahwa pengelolaan konten Instagram dilakukan oleh tim khusus bernama "MinKom", yang bertugas membuat, mengunggah, serta menganalisis konten berdasarkan algoritma media sosial. Meskipun belum ada anggaran khusus untuk mengelola Brand Communication Strategy di Instagram, evaluasi tetap dilakukan secara rutin setiap bulan. Evaluasi ini melibatkan analisis mendalam terhadap Insight dan Traffic dari setiap konten yang telah diunggah, termasuk performa engagement, jangkauan audiens, serta efektivitas pesan yang disampaikan. Data yang diperoleh dari evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun content plan yang lebih strategis dan sesuai dengan tren serta preferensi target audiens. Dengan pendekatan ini, strategi komunikasi merek tetap dapat dioptimalkan secara efisien, sehingga tetap relevan dan berdampak dalam meningkatkan interaksi serta visibilitas di platform Instagram.

Discussion

Dalam bagian ini, peneliti membahas mengenai temuan dalam penelitian, yaitu pada Aspek Brand Visualization dan Brand Activation dalam Brand Communication Strategy Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA di Instagram @ikomumsida.official. Brand Visualization berfokus pada bagaimana Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA membangun identitas visual yang kuat dan konsisten. Konsistensi dalam elemen visual ini bertujuan untuk menciptakan citra profesional, menarik, serta mudah dikenali oleh audiens, terutama calon mahasiswa dan stakeholder lainnya. Brand Activation berkaitan dengan upaya program studi dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui berbagai strategi interaktif. Kedua aspek ini saling mendukung dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik program studi di media sosial. Dengan strategi visual yang konsisten dan aktivasi merek yang efektif, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA dapat memperkuat daya saingnya serta menarik lebih banyak calon mahasiswa yang tertarik dengan dunia komunikasi digital.

1. Brand Visualization

Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA menerapkan strategi Brand Visualization untuk menciptakan identitas visual yang khas, menarik, dan mudah

dikenali oleh audiens di Instagram. Identitas visual ini sangat penting dalam membangun citra merek yang profesional, kredibel, dan berbeda dari program studi lain.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi Brand Visualization yang diterapkan mencakup beberapa aspek utama, yaitu pemilihan warna, tipografi, tata letak desain, dan elemen grafis yang sesuai dengan identitas program studi. Warna utama yang digunakan dalam desain konten Instagram adalah biru dan kuning, yang diambil dari logo resmi Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA. Pemilihan warna ini bukan tanpa alasan, karena warna memiliki makna psikologis yang dapat memberikan kesan profesional, inovatif, dan dinamis. Seperti yang dijelaskan Fitri Retno, Admin & Graphic Designer Instagram @ikomumsida.official sebagai berikut:

"Warna dapat mempresentasikan kekuatan psikologis, sementara layout membantu menciptakan hierarki yang jelas dan menarik perhatian audiens." (Wawancara Fitri Retno Admin & Graphic Designer Instagram @ikomumsida.official, 10 Maret 2025)

Gambar 13. Logo Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA

Selain warna, penggunaan tipografi juga diperhatikan agar tetap menarik tetapi tetap mudah dibaca. Jenis font yang digunakan adalah jenis font "Sans Serif", jenis ini dipilih secara khusus agar sesuai dengan karakteristik audiens, yakni mahasiswa dan calon mahasiswa yang cenderung menyukai desain casual, retro dan sedikit meme. Konsistensi dalam pemilihan font dan warna ini sangat penting untuk memperkuat identitas visual di setiap unggahan Instagram.

Desain yang digunakan dalam unggahan Instagram dibuat sesuai dengan selera audiens, terutama generasi muda yang menjadi target utama. Oleh karena itu, pendekatan visual yang digunakan lebih kasual, kreatif, dan mengikuti tren media sosial terkini. Seperti yang dijelaskan Nur Magfirah, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA sebagai berikut: "Desain dibuat sesuai dengan selera dari sasaran audiens," yang berarti setiap konten disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi media digital dari audiens.

Untuk memastikan konsistensi, setiap konten yang akan diunggah harus melalui proses approval terlebih dahulu dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA. Hal ini bertujuan agar identitas visual tetap terjaga dan tidak keluar dari konsep branding yang telah ditentukan. Selain itu, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA juga menggunakan template desain khusus yang mencerminkan karakter khas program studi. Dalam wawancara disebutkan bahwa "Template desain tidak jauh berbeda dengan visi misi prodi yang mengangkat jargon 'Ikom Mbois, Los Gak Rewel'," yang berarti bahwa desain tersebut tetap mencerminkan karakter kasual, keren (mbois), dan menarik.

Sebagai pelengkap identitas visual, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA juga memiliki maskot yang bernama "Si Kombi", yang menjadi simbol khas program studi. Maskot ini sering digunakan dalam beberapa unggahan untuk memperkuat brand identity dan menciptakan daya ingat bagi audiens.

Gambar 14. Maskot Si Kombi

Konsistensi dalam visualisasi merek juga menjadi faktor penting. Untuk memastikan setiap unggahan tetap sesuai dengan identitas merek, Prodi Ilmu Komunikasi UMSIDA menerapkan pedoman desain yang mencakup pemilihan elemen grafis, jenis konten, dan tone warna. Dengan begitu, setiap postingan di Instagram mencerminkan karakteristik khas Prodi Ilmu Komunikasi UMSIDA dan memberikan kesan yang seragam bagi audiens.

2. Brand Activation

Dalam aspek Brand Activation, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA berupaya meningkatkan keterlibatan audiens melalui berbagai strategi interaktif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Fitri Retno selaku Admin & Graphic Designer Instagram @ikomumsida.official mengungkapkan bahwa Instagram dimanfaatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur interaksi pada media sosial Instagram seperti emoji, question box, dan voting story. Interaksi melalui fitur ini memungkinkan audiens untuk lebih terlibat dalam aktivitas yang diselenggarakan oleh program studi, sehingga meningkatkan kedekatan antara institusi dan pengikutnya.

Selain fitur interaktif, berbagai campaign digital telah dilakukan untuk mendorong partisipasi audiens lebih lanjut. Strategi yang digunakan Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA salah satunya adalah kolaborasi dengan influencer. Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi efektif untuk meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian calon mahasiswa baru, karena influencer dapat membantu memperkenalkan Prodi Ilmu Komunikasi kepada audiens yang lebih luas.

Gambar 15. Konten Reels kolaborasi @ikomumsida.official dengan Influencer @cho_ichoade

Dengan menerapkan elemen-elemen Brand Visualization dan Brand Activation secara konsisten, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA mampu membangun citra merek yang kuat serta menciptakan identitas visual yang mudah dikenali oleh audiens. Penggunaan warna khas, tipografi yang sesuai, serta desain yang menarik dan selaras dengan tren media sosial membantu memperkuat daya tarik dan kredibilitas program studi di mata calon mahasiswa, orang tua, serta masyarakat luas.

Konsistensi dalam visualisasi dan aktivasi merek ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing program studi, terutama di tengah persaingan antar perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa. Dengan terus beradaptasi terhadap tren digital, memanfaatkan teknologi dalam komunikasi merek, serta menghadirkan pengalaman interaktif yang relevan bagi audiens, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperluas jangkauan komunikasi mereka, sehingga semakin dikenal sebagai institusi pendidikan berkualitas di bidang ilmu komunikasi.

CONCLUSION

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, brand communication strategy yang diterapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di media sosial Instagram melibatkan empat elemen utama, yaitu identifikasi audiens target, pemilihan media, pembuatan pesan yang relevan, serta pengelolaan waktu dan anggaran.

Pertama, dalam identifikasi audiens target, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA membagi audiens menjadi tiga kategori utama: calon mahasiswa (siswa SMA/SMK/ sederajat), orang tua dan guru merupakan kelompok yang berperan sebagai pemberi rekomendasi dalam pengambilan keputusan pendidikan siswa, serta masyarakat umum menjadi sasaran strategis dalam membangun citra dan kredibilitas program studi. Dengan segmentasi ini, strategi komunikasi dapat lebih terarah sesuai dengan kebutuhan informasi masing-masing kelompok.

Kedua, pemilihan media yang tepat menjadi faktor kunci keberhasilan strategi ini. Instagram dipilih karena menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh anak muda, terutama calon mahasiswa. Berbagai fitur Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara visual dan menarik. Analisis insight menunjukkan bahwa fitur Instagram Reels memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan Feeds dan Stories, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian audiens baru.

Ketiga, dalam pembuatan pesan yang relevan, Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA memastikan bahwa setiap konten yang dibuat sesuai dengan identitas merek serta menarik bagi audiens. Konsistensi dalam pemilihan warna, font, serta elemen desain memperkuat identitas visual program studi. Selain itu, interaksi dengan audiens juga ditingkatkan melalui penggunaan caption yang persuasif, fitur interaktif seperti polling dan question box, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan brand communication.

Keempat, pengelolaan waktu dan anggaran juga menjadi aspek penting dalam strategi ini. Pengelolaan konten Instagram dilakukan oleh tim khusus bernama "MinKom", yang bertugas membuat, mengunggah, serta menganalisis konten berdasarkan algoritma media sosial. Meskipun belum ada anggaran khusus untuk mengelola Brand Communication Strategy di Instagram seperti Instagram Ads, evaluasi rutin dilakukan setiap bulan untuk mengoptimalkan strategi berdasarkan hasil insight dan engagement dari setiap konten.

Selain itu, aspek Brand Visualization dan Brand Activation dalam Brand Communication Strategy Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA di Instagram @ikomumsida.official juga diterapkan untuk memperkuat citra Program Studi Ilmu Komunikasi UMSIDA. Brand Visualization dilakukan dengan konsistensi desain, penggunaan warna khas biru dan kuning, serta penerapan tipografi yang menarik dan mudah dikenali. Maskot "Si Kombi" juga digunakan sebagai simbol unik yang memperkuat brand identity. Brand Activation, di sisi lain, dilakukan melalui interaksi aktif dengan audiens, campaign digital, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan engagement.

ACKNOWLEDGEMENTS

Dengan selesainya penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga selama proses penelitian. Selain itu, saya juga sangat menghargai kesempatan yang telah diberikan kepada saya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- [1] A. Shehzad, Brand Activation Model. Islamabad: Macro Management System, 2011.
- [2] B. E. Schultz, D.C., and Barnes, Strategic Brand Communication Campaigns. USA: NTC Business Books, 1999.
- [3] K. **Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., dan Kelly.** **New Media A Critical Introduction. Second Edition. New York: Routledge, 2009.**
- [4] **K.** L. Kotler, P., & Keller, Marketing Management (15th Edition), 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [5] and S. A. H. Alhabash, Saleem, Juan Mundel, "**Social Media Advertising: Unraveling the Mystery Box,**" in **Digital Advertising: Theory and Research, Shelly Rodgers and Esther Thorson.** **New York: Routledge, 2017.**
- [6] **V. Su, M. and Rao,** "**New product preannouncement as a signaling strategy: an audience-specific review and analysis,**" J. Prod. Innov. Manag., vol. 27, no. 55, pp. 658-672, 2010.
- [7] T. Panda, "Consumer **response to brand placements in films role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films.**" **South Asian J. Manag., vol. 11, no. 4, pp. 7-19, 2004.**
- [8] S. Sääksjärvi, M. and **Samiee,** "**Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time,**" J. Interact. Mark., **vol. 25, no. 3, pp. 169-177, 2011.**
- [9] S. Rashid, Brand activation: A Theoretical Perspective. 2015.
- [10] N. A. Faradisa, "**Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna e-Commerce di FE UII),**" Universitas Islam Indonesia, 2019.
- [11] N. M. A. Renni Setyoningrum, "Instagram As A Promotional Media for the 'Indah Bordir' Store," Indones. J. Law Econ. Rev., vol. 12, pp. 6-11, doi: <https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V12.705>.
- [12] N. K. N. Nur Halimah Binti Abdul Aziz, Susanto, "Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial," J. Ilm. Manaj. Kesatuan, vol. 9, no. 2, pp. 455-466, doi: 10.37641/jimkes.v9i3.472.
- [13] Y. M. S. Erik Surya Rama, "**Komunikasi Merek Online Dan Konten Digital Pada Sosial Media Dalam Peningkatan Brand Loyalty,**" J. LOCUS Penelit. Pengabd., vol. 2, no. 4, **doi: 10.58344/locus.v2i4.938.**
- [14] L. Lazuardi, "Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Pengguna Transportasi Online di Yogyakarta (Grab-Gojek)," Universitas Islam Indonesia.
- [15] W. Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja," Communication, vol. 8, no. 1, pp. 51-65, 2017.
- [16] N. Harahap, Penelitian kualitatif. 2020.
- [17] Ardial, Paradigma dan model penelitian komunikasi. Bumi Aksara, 2022.
- [18] **H. Salim,** **Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis. Kencana, 2019.**

*First A. Nur Maghfirah Aesthetika (Corresponding Author) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit 666, Sidoarjo, Jawa Timur 61215, Indonesia Email: fira@umsida.ac.id Second B. Firdan Isya Ghafiansyah Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit 666, Sidoarjo, Jawa Timur 61215, Indonesia Email: firdan.firdan456@gmail.com