BAB I PENDAHULUAN

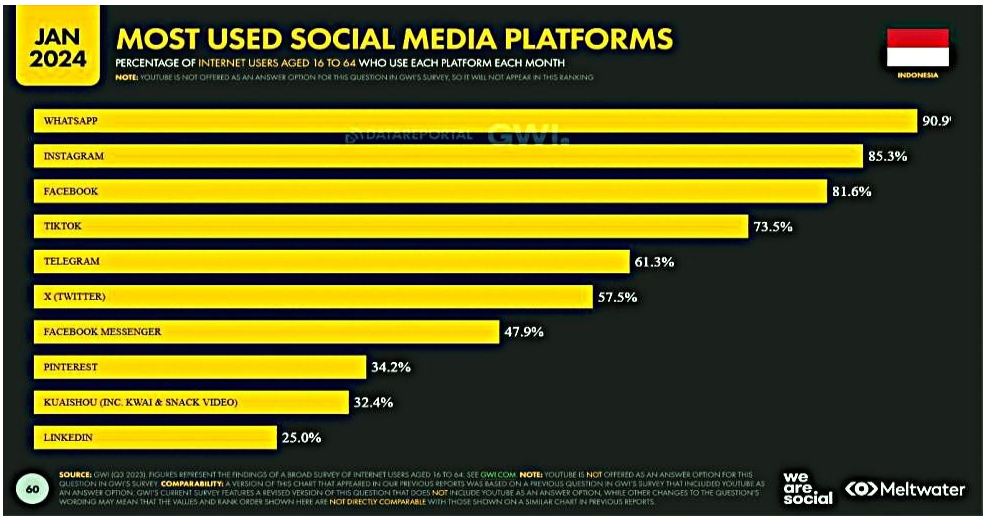
1.1 Latar Belakang

Peningkatan kapalitas tekonologi digital dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat cepat dalam *realitas* kehidupan. Salah satu tonggak utama dalam perkembangan tersebut adalah kehadiran internet. Internet tidak hanya menciptakan lanskap ekonomi baru, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas sosial, bisnis, dan pemasaran. Dengan jangkauan akses yang luas *user friendly*, internet dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Keberadaan internet turut memperkuat peranannya dalam proses pembentukan citra merek (*branding*), karena memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai merek, membentuk identitas yang diinginkan, serta membangun komunikasi yang efektif dan efisien dengan audiens.

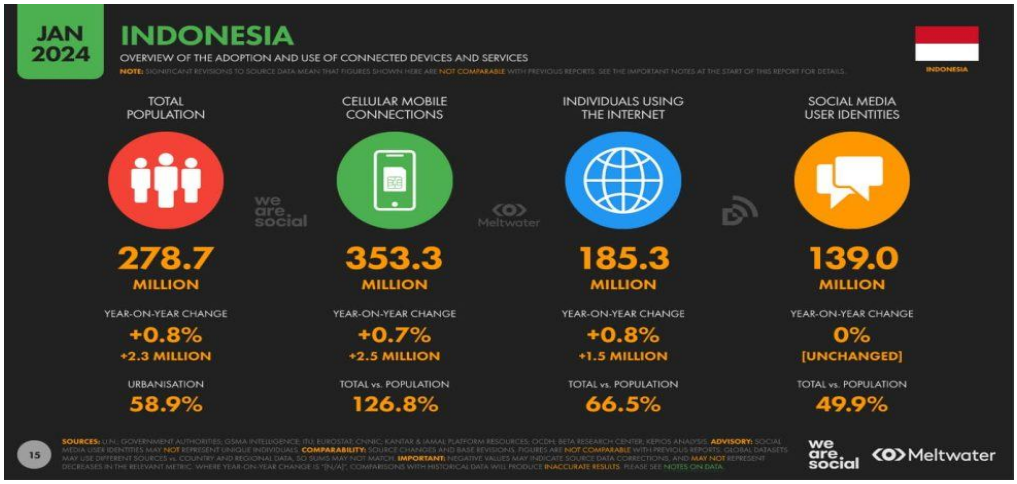
informasi yang semakin cepat karena internet juga mengubah pola konsumsi informasi masyarakat. Kebutuhan akan informasi yang akurat dan instan menjadikan internet sebagai media utama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, internet menjadi medium strategis untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan daya tarik terhadap merek suatu produk maupun layanan. Branding sendiri merupakan proses penciptaan identitas merek yang dapat diimplementasikan oleh subjek personal, atau institusi terhadap produk maupun jasa. Proses ini mencakup lebih dari sekadar penamaan dan desain visual, melainkan juga melibatkan pembentukan identitas merek yang kuat, konsisten, dan mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Branding merupakan serangkaian aktivitas strategis yang bertujuan untuk membentuk dan memperkuat identitas sebuah merek secara menyeluruh. Aktivitas ini mencakup berbagai aspek, seperti penamaan, pembuatan logo, pembentukan karakter merek, hingga penciptaan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen (Sulistio, 2021). Branding berperan penting dalam membantu perusahaan menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Dalam praktiknya, branding bertujuan untuk menampilkan citra dan identitas merek secara konsisten kepada khalayak, sehingga mampu membangun kesadaran serta memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, branding juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Dalam buku Manajemen Pendidikan (Arifudin, Rahman 2020), berbagai strategi kini dapat diterapkan dalam membangun branding, tidak hanya melalui pengelolaan konsumen dan aktivitas offline, tetapi juga dengan memanfaatkan strategi digital. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, informasi kini dapat diakses masyarakat secara instan dan efisien. Oleh karena itu, dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses, salah satunya melalui internet. Perkembangan internet, khususnya melalui media sosial, memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Media sosial tidak hanya memudahkan komunikasi, tetapi juga mendorong

transparansi dan mempercepat berbagai aktivitas, termasuk dalam hal membangun dan memperkuat citra merek.
Pengguna media sosial dapat memperoleh umpan balik atau komentar secara langsung dari pengguna lainnya. Saat ini, terdapat berbagai jenis media sosial yang digunakan. Tingkat keaktifan penggunaan media sosial tersebut dapat dilihat dari riset yang dilakukan *oleh We Are Social* dan Hootsuite, yang dipublikasikan pada 19 Januari 2024. Menurut laporan tersebut, penggunaan media sosial Instagram terus mengalami peningkatan.



Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Media Sosial
Sumber : *GW Q3* 2023



Gambar 1. 2 Data Pengguna Digital Media
Sumber : *Un. Government Authorities*

Berdasarkan data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024, jumlah perangkat yang terhubung secara mobile berjumlah 353,8 juta, dari total populasi 276,4 juta, atau setara dengan 128% dari total populasi. Dari

jumlah tersebut, 212,9 juta (77%) menggunakan internet. Penggunaan internet didominasi oleh pengguna media sosial yang aktif sebanyak 167 juta (60,4%). Penggunaan media sosia tersebut telah mengubah cara berkomunikasi yang konvesional menjadi modern. Media sosial juga telah dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online, media hiburan, pembelajaran, serta untuk mencari informasi terbaru. Media sosial juga telah mengubah lanskap pemasaran dan komunikasi di berbagai institusi, termasuk di bidang pendidikan.

Saat ini, Instagram telah menjadi media yang efektif untuk membangun *branding*, termasuk bagi institusi pendidikan. Popularitasnya terutama di kalangan generasi muda membuat Instagram banyak dimanfaatkan karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara menarik, visual, dan mudah diakses.

Di Kota Medan, institusi pendidikan juga memanfaatkan instagram untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik calon peserta didik. Saat ini, instagram dinilai lebih unggul dibandingkan aplikasi lainnya karena menyediakan berbagai fitur menarik. Fitur interaktif seperti story, polling, live streaming, dan kolom komentar memudahkan interaksi langsung dengan audiens. Bagi pelaku UKM maupun institusi pendidikan, Instagram mampu menjangkau target pasar secara lebih efektif. Proses pembuatan akun yang mudah dan tampilan user friendly menjadikan instagram sebagai *platform* ideal untuk membangun branding dan meningkatkan keterlibatan pengikut. Dengan memanfaatkan kemudahan fitur yang tersedia pada media sosial instagram, penting untuk menyusun strategi yang tepat sebelum membagikan konten branding. Perencanaan konten yang matang akan membuat pesan yang disampaikan lebih terarah dan relevan dengan audiens. Strategi yang baik tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tetapi juga berpotensi menghasilkan tanggapan positif serta meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap akun yang dikelola. Pemilihan branding tentu melibatkan beberapa elemen yang menjadi identitas dari *brand* itu sendiri, diantaranya elemen *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata).

Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memperhatikan citra karena branding adalah aspek penting. Branding juga mempengaruhi efektivitas pemasaran dan pengaturan arah pembutan konten agar lebih menarik bagi konsumen, terutama followers di akun mediaa sosial. Dari data yang diperoleh melalui akun admin media sosial instagram @politeknikwbi, akun tersebut telah dibuat sejak tahun 2016. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial instagram, akun ini mulai dimanfaatkan secara intensif sebagai sarana untuk mendukung strategi branding dan promosi institusi. Pemanfaatan tersebut mencakup publikasi berbagai kegiatan akademik, pengenalan program studi, promosi kampus, serta dokumentasi kerja sama dengan berbagai pihak. Pengelolaan konten yang dilakukan oleh @politeknikwbi I bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membentuk citra institusi yang positif serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Dalam konteks pendidikan tinggi, strategi

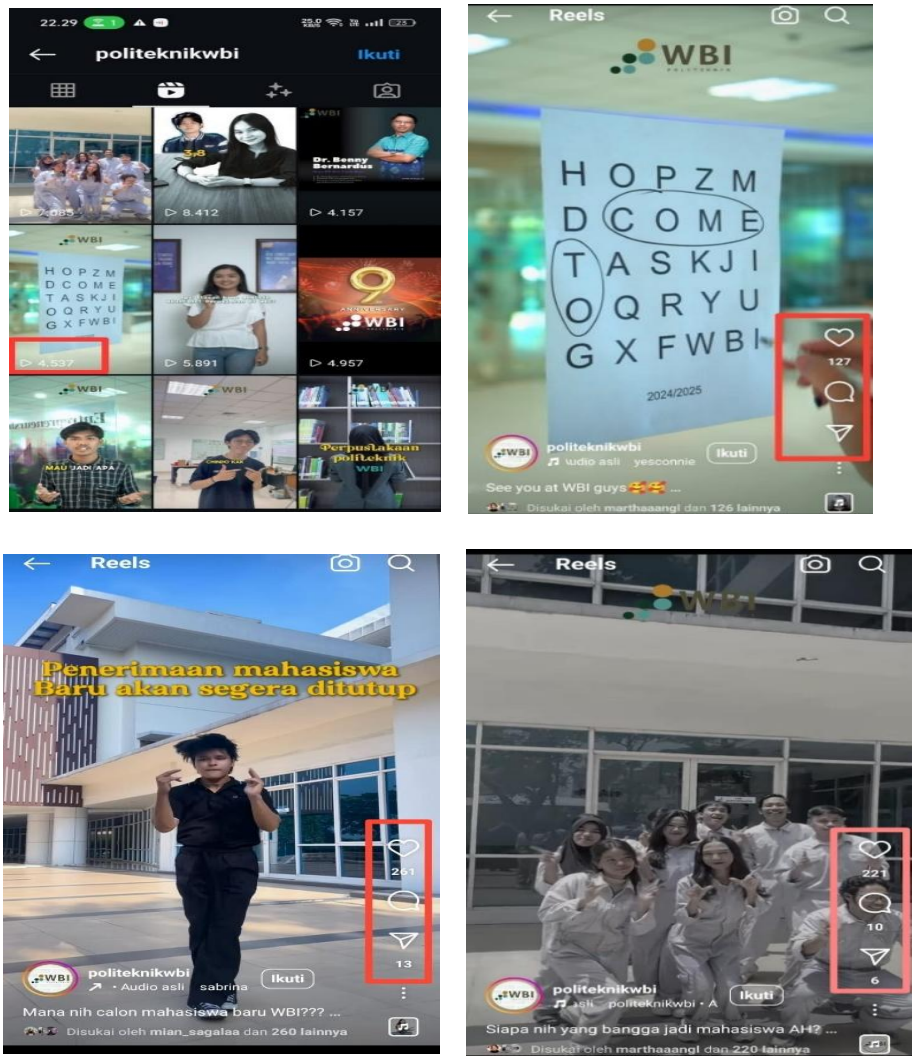
ini berperan penting dalam menarik minat calon mahasiswa dan memperkuat eksistensi institusi di ruang digital.



Gambar 1. 3 Instagram @politeknikwbi

Saat ini, ig akun @politeknikwbi aktif dengan jumlah pengikut sebanyak 15,8 ribu dan total unggahan sebanyak 2.571 konten berupa foto maupun video. Rata-rata jumlah likes per unggahan mencapai 1.400. Ragam konten yang ditampilkan mencakup promosi program studi, informasi akademik dan non-akademik, dokumentasi kegiatan kampus, ucapan hari besar, informasi beasiswa, apresiasi terhadap mahasiswa berprestasi, serta testimoni alumni. Strategi branding yang diterapkan menunjukkan konsistensi dan interaktivitas dalam penyampaian informasi. Akun ini juga memanfaatkan fitur instagram story untuk menyampaikan pesan secara singkat, visual, dan mudah dipahami, terutama oleh calon mahasiswa dan masyarakat umum. Salah satu keunikan strategi yang diterapkan adalah proses produksi konten yang dilakukan secara langsung di lokasi kegiatan. Konten tersebut dilengkapi dengan penggunaan fitur-fitur Instagram, seperti musik tren dan penyuntingan visual menarik guna meningkatkan daya tarik estetika.

Meskipun akun ini memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, hasil analisis awal menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan, seperti jumlah likes, komentar, dan berbagi konten, masih belum sebanding dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Strategi branding idealnya tidak hanya menampilkan keunggulan akademik, tetapi juga menciptakan hubungan interaktif yang kuat dengan audiens untuk membangun citra merek institusi.



Gambar 1.4 Konten Instagram Politeknik WBI
Sumber : instagram @politeknikwbi

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, kehadiran Politeknik WBI di Instagram tidak hanya difungsikan sebagai media promosi, melainkan juga sebagai platform untuk membangun kedekatan dengan audiens. Setiap interaksi atau respons yang dilakukan diharapkan mampu menghubungkan konten branding dengan kebutuhan serta preferensi target audiens.

Menurut (Bernstein et al., 2023), performa akun Instagram dapat dievaluasi melalui penggabungan berbagai metrik interaksi menjadi satu skor keterlibatan pengguna secara keseluruhan. Sebagai langkah awal, berikut disajikan data perbandingan performa akun Instagram Politeknik WBI dengan beberapa perguruan tinggi lain di Kota Medan, berdasarkan indikator seperti jumlah pengikut, rata-rata interaksi, dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*).

Tabel 1.1 Perbandingan Instagram

Kompetitor	*Followers*	Rata-rata *likes* per post	Rata-rata komen per post	Rata-rata *Reach* per post	Rata-rata *viewrs* per post	Rata-rata *engagement rate*
@umimedan official	13.4k	344	1	1.3k	8.8k	2.57%
@umabestari	74.4k	896	10	6.3k	14.5k	1.25%
@uniksanto thomas	30.8k	661	6	1.7k	30.8k	4.3%
@unpri_medan	55.3k	1.5k	10	23.5k	19.7k	2.73%
@official.polmed	10k	317	1	1.5k	21.4k	3.16%
@politeknikwbi	15.7k	83	1	1.5k	5 .5k	0.53%
@polbangtanmedn	13k	158	1	1.1k	5.8K	1.22%
@polgan medan	2.2k	50	2	240	1.3K	2.18%
@ptkimedan	7.2k	249	2	631	9.7K	3.44%

Sumber : hypeauditor, 12 october 2024

Berdasarkan data tersebut, akun @unikasantothomas menempati posisi tertinggi dalam hal jumlah pengikut (30,8 ribu) dan engagement rate (4,30%), yang menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dengan audiens. Akun @official.polmed juga memiliki performa cukup baik dengan engagement rate sebesar 3,16% dan rata-rata viewers yang tinggi (21,4 ribu). Sebaliknya, meskipun @politeknikwbi memiliki jumlah pengikut yang relatif besar (15,7 ribu), engagement rate-nya tergolong rendah, yaitu hanya 0,53%. Sementara itu, akun @polganmedan yang memiliki pengikut paling sedikit (2,2 ribu), justru menunjukkan *engagement rate* yang lebih baik (2,18%) dibandingkan beberapa akun dengan jumlah pengikut yang lebih tinggi.

Perubahan algoritma instagram yang bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pengelola media. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi algoritma, seperti konsistensi unggahan, penggunaan hashtag, dan interaksi dengan pengikut, sangat penting untuk mengoptimalkan performa konten. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan akun @politeknikwbi dapat dijadikan sebagai media branding yang efektif dalam membentuk citra Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia (WBI) serta meningkatkan daya tarik calon mahasiswa. Keunikan strategi konten yang diterapkan, termasuk kebebasan dalam mengekspresikan kreativitas, berpotensi besar dalam menarik perhatian masyarakat luas. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial, instagram menjadi salah satu platform potensial untuk membangun branding yang kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya dalam konteks promosi institusi pendidikan tinggi. Melalui kajian ini, peneliti mengangkat judul **"Evaluasi Strategi Branding Berbasis Instagram di**

Politeknik WBI” guna mengetahui efektivitas strategi yang diterapkan serta dampaknya
terhadap persepsi mahasiswa maupun calon mahasiswa terhadap institusi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat dirumuskan :

1. Bagaimana efektivitas penerapan strategi branding berbasis instagram di Politeknik WBI?
2. Bagaimana penerapan strategi branding berbasis instagram di Politeknik WBI terhadap persepsi mahasiswa dan calon mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi branding berbasis instagram yang telah diterapkan oleh Politeknik WBI.
2. Untuk mengetahui dampak strategi branding berbasis instagram di Politeknik WBI terhadap pandangan mahasiswa dan calon mahasiswa?

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Adapun Manfaat dari penyusunan Tugas Akhir ini adalag sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan strategi branding digital. Hasil evaluasi ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat branding institusi pendidikan.
2. Bagi Politeknik WBI memberikan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan tujuan strategi branding berbasis media sosial, guna menarik perhatian audiens dan meningkatkan citra yang positif.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi branding berbasis media sosial, khususnya Instagram. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan yang berbeda, objek penelitian yang lebih luas, atau dengan menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.