BAB VI. Kesimpulan Dan Rekomendasi

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. **Efektivitas Penerapan Strategi Branding Berbasis Instagram**

Berdasarkan hasil analisis, strategi branding berbasis instagram yang diterapkan oleh Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia (WBI) terbukti cukup efektif dalam membangun citra institusi di mata publik, khususnya generasi muda sebagai target audiens. Efektivitas ini tercermin dari keberhasilan WBI dalam membangun brand personality melalui konten yang menampilkan sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness secara konsisten, serta dari penggunaan pendekatan brand identity yang kuat melalui visual profesional, narasi terstruktur, dan interaksi aktif seperti polling dan caption interaktif. Di sisi lain, brand equity juga terbentuk melalui peningkatan brand awareness, brand association, dan brand loyalty lewat konten inovatif, testimoni mahasiswa, dan informasi yang terbuka. Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan dalam aspek perceived quality, terutama terkait rendahnya responsivitas admin terhadap interaksi pengguna yang menghambat komunikasi dua arah secara optimal. Secara keseluruhan, strategi ini telah mampu memperkuat identitas dan kedekatan emosional antara institusi dan audiensnya melalui platform instagram.

2. **Pandangan Mahasiswa dan Calon Mahasiswa?**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa masyarakat, khususnya audiens Instagram Politeknik WBI, memiliki pandangan yang positif terhadap akun Instagram kampus. Hal ini ditunjukkan oleh penilaian yang baik terhadap tampilan visual dan tata letak feed, meskipun interaktivitas akun masih perlu ditingkatkan. Dari aspek kognisi, mayoritas responden memahami dan menilai bahwa konten yang disajikan mampu membentuk citra institusi secara efektif, terutama melalui penyampaian informasi akademik dan testimoni alumni yang memperkuat kepercayaan audiens. Motivasi audiens untuk terlibat dan mengikuti akun Instagram Politeknik WBI juga tergolong tinggi, khususnya dipengaruhi oleh keberadaan konten informatif serta elemen hiburan seperti meme yang relevan dengan tren. Namun demikian, elemen visual dan gaya penyampaian pada caption masih memerlukan penguatan agar mampu memunculkan daya tarik yang lebih besar. Sikap audiens terhadap kampus juga menunjukkan respons yang sangat positif, tercermin dari ketertarikan untuk mendaftar, keyakinan terhadap kualitas institusi, serta tingkat kepuasan terhadap kemudahan akses dan fitur yang tersedia pada akun Instagram @politeknikwbi.

Secara keseluruhan, strategi branding berbasis Instagram yang diterapkan oleh Politeknik WBI dinilai telah berjalan cukup efektif dalam membangun citra, memotivasi interaksi, dan membentuk sikap positif dari

audiens. Dimensi *brand personality* menjadi unsur yang paling kuat dan konsisten dalam membentuk persepsi, motivasi, serta sikap positif masyarakat terhadap kampus. Sementara itu, dimensi *brand identity* terlihat masih kurang optimal, khususnya dalam membentuk motivasi dan kognisi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya merasa terdorong atau memahami struktur dan karakter institusi hanya melalui konten yang disajikan. Oleh karena itu, peningkatan dalam hal pengenalan identitas kampus melalui narasi visual, penyampaian nilai-nilai institusi, serta keterlibatan yang lebih bermakna dengan audiens menjadi aspek penting yang perlu diperkuat dalam pengembangan strategi branding selanjutnya.

6.2. Saran

Untuk mengatasi kekurangan pada aspek *perceived quality*, Politeknik WBI perlu meningkatkan kecepatan kualitas respon dari admin akun Instagram terhadap komentar, pesan langsung (DM), dan bentuk interaksi lainnya. Respons yang cepat dan komunikatif akan membantu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih optimal dan meningkatkan kepuasan audiens. Di samping itu, meskipun dimensi *brand personality* telah tergambarkan dengan baik, aspek *brand identity* masih perlu diperkuat, khususnya dalam menyampaikan struktur, nilai, dan karakter institusi. Penguatan ini dapat dilakukan melalui penyajian seri konten tematik tentang visi, misi, dan budaya kampus, video pendek yang memperkenalkan tokoh-tokoh di balik institusi seperti dosen, staf, maupun alumni inspiratif, serta infografis interaktif mengenai keunggulan program studi dan fasilitas kampus. Selanjutnya, untuk memastikan efektivitas strategi konten, evaluasi performa media sosial secara berkala dengan memanfaatkan fitur Insight Instagram menjadi penting. Data mengenai jam aktif audiens, jenis konten dengan engagement tertinggi, dan demografi followers dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran.

Lebih jauh, dalam rangka memperkuat *brand identity* Politeknik WBI sebagai institusi yang menjunjung tinggi nilai-nilai kewirausahaan, disarankan untuk menjalin kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra positif, edukatif, dan berjiwa entrepreneur. Strategi ini akan membantu menyampaikan nilai dan karakter institusi secara lebih dekat, relevan, dan kredibel kepada target audiens muda. Influencer yang ideal adalah mereka yang memiliki *personal branding* sebagai pelajar, mahasiswa, atau profesional muda yang aktif di dunia bisnis atau startup, serta memiliki kedekatan dengan dunia pendidikan dan pengembangan diri. Dengan demikian, kolaborasi ini dapat memperkuat daya tarik Politeknik WBI sebagai kampus yang membentuk generasi muda yang mandiri, kreatif, dan siap bersaing di dunia usaha.

.