

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## PERAN INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM MEMPERKUAT BRANDING FBHIS UMSIDA

**Kharisma Putri Mulyanto<sup>1</sup>**

*Univeristas Muhammadiyah Sidoarjo*  
kharismaputrimulyanto@gmail.com

**Fayza Maulina Putri<sup>2</sup>**

*Univeristas Muhammadiyah Sidoarjo*  
Fayzamaulina66@gmail.com

**Poppy Febriana<sup>3</sup>**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*  
Poppyfebriana@umsida.ac.id

### **Abstract**

*Creative content and attractive visuals have proven effective in building a positive impression of the faculty. The research used mixed methods, namely quantitative and qualitative, with data collection techniques through social media analysis and snowball sampling method. The quantitative approach was carried out by analyzing statistical data such as the number of likes, comments, shares, and engagement rates from posts on FBHIS Instagram and TikTok accounts for four months. The results showed that the use of attractive and consistent visuals, as well as creative content, played a major role in strengthening the positive image of FBHIS. From the quantitative data, it was found that the average engagement rate was quite high among FBHIS students, while the qualitative data showed that relevant content reflecting the values and excellence of the faculty was able to build loyalty among students. The snowball sampling technique successfully identified audience participation patterns and preferences for published content.*

**Keywords: Social Media: Branding: FBHIS**

### **Abstrak**

Konten kreatif dan visual yang menarik terbukti efektif dalam membangun kesan positif terhadap fakultas. Penelitian ini menggunakan metode campuran, yaitu kuantitatif dan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui analisis media sosial dan metode snowball sampling. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menganalisis data statistik seperti jumlah suka, komentar, bagikan, dan tingkat keterlibatan dari unggahan di akun Instagram dan TikTok FBHIS selama empat bulan. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan visual yang menarik dan konsisten, serta konten kreatif, memainkan peran besar dalam memperkuat citra positif FBHIS. Dari data kuantitatif, ditemukan bahwa tingkat keterlibatan rata-rata cukup tinggi di kalangan mahasiswa FBHIS, sementara data kualitatif menunjukkan bahwa konten yang relevan dan mencerminkan nilai serta keunggulan fakultas mampu membangun loyalitas di kalangan mahasiswa. Teknik snowball sampling berhasil mengidentifikasi pola partisipasi dan preferensi audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

**Kata Kunci: TikTok, Branding, Mahasiswa, UMSIDA**

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 06  
Nomor 01  
Halaman 35-47  
Bandung, April 2025

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

---

Tanggal Masuk :  
**03 Februari 2025**  
Tanggal Revisi :  
**27 April 2025**  
Tanggal Diterima :  
**28 April 2025**

---

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling efektif dan berpengaruh dalam membangun citra dan branding institusi pendidikan. Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial (FBHIS) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) dihadapkan pada tantangan untuk menonjol di tengah kompetisi yang semakin ketat di dunia pendidikan tinggi. Dengan meningkatnya jumlah institusi pendidikan dan pilihan program studi yang tersedia, penting bagi FBHIS untuk melakukan upaya branding yang strategis dan terarah guna menarik perhatian calon mahasiswa, orang tua, dan masyarakat luas (Alinda et al., 2024).

Menurut (Rosarita Niken, 2018: 4-5) menyatakan bahwa media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Melalui perkembangan inilah media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi di dunia maya dengan memiliki fitur-fitur canggih yang semakin dapat memudahkan manusia diantaranya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, blog pribadi dan berbagai aplikasi sejenis lainnya. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menawarkan platform yang sangat potensial untuk membangun citra positif dan mendekatkan fakultas dengan audiens yang lebih luas. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan FBHIS untuk menyampaikan informasi secara menarik melalui foto, video, dan cerita yang menggugah konten visual yang menarik, seperti dokumentasi kegiatan akademik, seminar, workshop, dan interaksi antara dosen dan mahasiswa, dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai atmosfer akademik di FBHIS. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Reels, fakultas dapat berbagi momen-momen penting dan cerita inspiratif yang tidak hanya menggambarkan identitas fakultas tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens (Ummah, 2019).

Sementara itu, TikTok menawarkan pendekatan yang lebih dinamis dan kreatif dalam menyampaikan informasi (Pokhrel, 2024). Dengan format video pendek yang mendebarkan dan menghibur, FBHIS dapat menarik perhatian calon mahasiswa. Melalui tantangan kreatif, video edukatif, atau sketsa humoris yang berkaitan dengan kehidupan kampus, FBHIS dapat memperkenalkan program-program studi dan keunggulan fakultas dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Konten yang viral di TikTok tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas fakultas, tetapi juga menciptakan tanggapan positif yang dapat menarik minat calon mahasiswa yang mungkin belum mempertimbangkan FBHIS sebelumnya.

Branding dalam dunia pendidikan, khususnya di tingkat fakultas, merupakan aspek penting dalam membangun identitas yang kuat dan menarik minat calon mahasiswa. Di Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida), branding tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan program akademik, tetapi juga untuk menciptakan citra institusi yang berkualitas, relevan, dan kompetitif di mata masyarakat. Melalui branding yang efektif, fakultas dapat menunjukkan keunggulan program studi yang ditawarkan, nilai-nilai yang diusung, serta prestasi yang telah dicapai oleh mahasiswa dan dosennya. Selain itu, branding yang kuat juga membantu memperkuat loyalitas di kalangan mahasiswa dan alumni, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang disediakan. Dalam konteks digital, media sosial dan platform online menjadi alat utama untuk memperkuat branding ini (Citra, 2024). Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Umsida dapat memanfaatkan berbagai kanal komunikasi, seperti situs web,

Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya, untuk memperkenalkan lingkungan kampus, keunggulan akademik, serta kegiatan mahasiswa secara lebih interaktif dan luas. Dengan strategi branding yang tepat, fakultas diharapkan mampu menarik perhatian calon mahasiswa serta meningkatkan reputasi di kancah nasional maupun internasional.

Engagement, atau interaksi aktif dengan pengikut melalui likes, comments, dan shares, membantu memperkuat ikatan ini dan meningkatkan kepercayaan (Joanna Carter, 2020). Keterlibatan audiens adalah aspek krusial dalam strategi branding melalui media sosial. Dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, dan komentar, FBHIS dapat menciptakan dialog yang lebih dekat dengan audiens. Interaksi yang aktif tidak hanya memberikan kesempatan bagi calon mahasiswa untuk bertanya dan mendapatkan informasi, tetapi juga memungkinkan fakultas untuk mendengarkan kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap fakultas, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Namun, tantangan dalam memanfaatkan media sosial juga tidak dapat diabaikan. FBHIS perlu mengembangkan strategi konten yang tidak hanya menarik tetapi juga konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai dan identitas fakultas. Pemilihan konten yang tepat, penjadwalan yang teratur, serta analisis efektivitas kampanye menjadi kunci untuk mencapai hasil yang diinginkan. Konten yang terlalu sering bersifat promosi tanpa adanya interaksi yang berarti dapat menurunkan minat audiens. Oleh karena itu, penting bagi FBHIS untuk menemukan keseimbangan antara penyampaian informasi dan keterlibatan audiens (Kurniawan et al., 2024).

## **LITERATUR**

### **1. Media Sosial**

Tingkat popularitas pada aplikasi TikTok khususnya mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lingkungan sebagai hiburan, interaksi sosial, dan berekspresi. Sesuai dengan penelitian dengan judul *Gambaran Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo* (Hendra Winata & MSi, n.d.). Sementara itu aplikasi TikTok bukan hanya sebagai tempat hiburan, tetapi juga wadah untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. Seperti judul *“Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi”* oleh (Mulyani et al., 2022) bahwa saat ini TikTok adalah tempat strategi platform dalam mendukung pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau target pasar melalui konten kreatif dan interaktif. Dengan adanya media sosial, seseorang dengan mudah menciptakan sebuah branding agar dapat membentuk sebuah kepercayaan dengan orang lain.

### **2. Promosi dan Branding**

Seperti halnya dengan penelitian dengan judul *“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ANDALAS MELALUI MEDIA SOSIAL”* (Wahyudin & Zaky Mubarak Lubis, 2023) tujuan dari branding tersebut yaitu sebagai pembeda, promosi dan daya tarik, pembangun citra, pengendali pasar, membangun persepsi masyarakat, memupuk kepercayaan masyarakat terhadap brand, dan menumbuhkan daya tarik masyarakat kepada brand (Pada et al., 2016). Branding memberikan manfaat bagi suatu institusi atau organisasi. Maka, tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi peran Instagram dan TikTok dalam strategi branding FBHIS UMSIDA. Dengan menganalisis bagaimana kedua platform ini dapat dimanfaatkan secara optimal, diharapkan fakultas dapat memperkuat posisinya dalam dunia pendidikan tinggi. Penelitian ini juga akan mengkaji dampak dari penggunaan media

sosial terhadap persepsi publik dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Melalui pengumpulan data dan analisis yang mendalam, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi FBHIS dalam mengembangkan branding yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori branding oleh (Neumeier, 2009) branding adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda. Secara keseluruhan, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, FBHIS UMSIDA tidak hanya dapat meningkatkan daya tariknya di kalangan calon mahasiswa, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pendidikan yang lebih baik di Indonesia. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi komunikasi akan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menarik perhatian dan membangun reputasi yang solid. Melalui pendekatan yang terencana dan terintegrasi dalam penggunaan media sosial, FBHIS dapat memastikan bahwa pesan-pesannya sampai kepada audiens yang tepat dan menciptakan dampak yang positif dan berkelanjutan (Sembiring et al., 2024)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan riset audience, riset audiens merupakan cara untuk memahami Instagram dan TikTok dalam memperkuat branding FBHIS Umsida. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dengan kombinasi wawancara, survei dan analisis data. Metode kualitatif dalam penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan memberikan pertanyaan secara terbuka kepada mahasiswa FBHIS serta melakukan rekaman untuk analisis data tersebut. Informan yang diperoleh dari media sosial dan *snowball*, dengan jumlah informan sebanyak 10 orang. Metode pendekatan kuantitatif dengan survei online berupa penyebaran kuisioner kepada mahasiswa aktif FBHIS. Analisis data pada penelitian ini untuk memahami persepsi audiens terhadap konten yang ada dan Mengadaptasi strategi konten berdasarkan hasil riset untuk lebih memenuhi kebutuhan. Metode penelitian audiens ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai peran media sosial Instagram dan TikTok dalam memperkuat branding Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial UMSIDA. Dengan memahami audiens secara lebih baik, fakultas dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi di ranah digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagi mahasiswa maupun calon mahasiswa, media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi untuk melihat testimoni maupun kegiatan-kegiatan yang terjadi di lingkungan kampus melalui unggahan visual. Tentu, media sosial memungkinkan komunikasi yang efektif dan interaktif dengan institusi, yang pada akhirnya membangun citra atau branding yang lebih baik.

### **a. Karakteristik Responden**

Tabel 1. menyajikan karakteristik responden berdasarkan usia, gender, dan objek penelitian. Usia responen penelitian ini bervariasi meliputi usia terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 22 tahun (50%). Persentase terkecil adalah responden yang berusia 23 tahun (10%). Dari sisi gender, responden terbanyak adalah Perempuan sebanyak 60%. Penelitian yang peneliti pilih adalah mahasiswa S1 yang berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Presentase</b>
Usia Responden	21	40%
	22	50%
	23	10%
Jenis Kelamin	Perempuan	60%
	Laki – Laki	40%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025

Analisis data hasil wawancara mendalam terhadap 17 informan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo mengungkap beberapa temuan penting terkait penggunaan Instagram dan TikTok di kalangan mahasiswa.

**b. Hasil Responden**

Tabel 2. menyajikan Hasil responden berdasarkan followers, Fitur, dan konten yang disukai dalam penelitian. Followers responden penelitian ini bervariasi meliputi mahasiswa terbanyak dalam penelitian ini adalah responden mahasiswa (90%). Persentase terkecil adalah responden non mahasiswa FBHIS (10%). Fitur Like yang terbanyak (80%), Presentase terkecil adalah fitur comment (20%). Dari sisi Konten yang disukai, responden terbanyak adalah mahasiswa FBHIS sebanyak 80%. Penelitian yang peneliti pilih adalah mahasiswa S1 FBHIS yang berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

**Tabel 2. Hasil Responden**

<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Presentase</b>
Followers	Mahasiswa FBHIS	90%
	Non Mahasiswa FBHIS	10%
Fitur	Like	80%
	Comment	20%
Konten yang disukai	Testimoni Mahasiswa	60%
	Kegiatan Akademis	30%
	Informasi Program Studi	10%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025

Analisis data hasil wawancara mendalam terhadap 17 informan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo mengungkap beberapa temuan penting terkait penggunaan Instagram dan TikTok di kalangan mahasiswa.

**1. Penggunaan Media Sosial**

Instagram dan TikTok menjadi platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Penggunaannya yang praktis dan berbasis visual membuat kedua platform ini digemari., Instagram digunakan sehari-hari untuk mengikuti tren, berbagi konten, serta mencari inspirasi. TikTok lebih sering digunakan untuk hiburan dan konten edukatif ringan (Ayuni et al., 2022). Peran media sosial dalam dunia pendidikan kini semakin signifikan, terutama dalam menarik perhatian calon mahasiswa dan pemangku kepentingan. Melalui konten yang kreatif dan informatif, universitas dan fakultas dapat

memperkenalkan program studi, fasilitas, serta kehidupan kampus dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses. Berikut adalah menurut beberapa informan yang menggunakan kedua platform tersebut. Berikut adalah menurut beberapa informan yang menggunakan kedua platform tersebut (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

Menurut IN *“dalam satu hari selalu menyentuh platform Instagram dan TikTok karena aku merasa sebagai hiburan dan juga dapat memberikan informasi terbaru atau yang sedang booming”*.

Dalam sehari IN selalu menyentuh kedua platform tersebut sebagai bentuk hiburan dan mencari informasi yang sedang ramai maupun *booming*, untuk mengikuti *trend* yang sedang terjadi.

Menurut LN *“sehari pasti aku buka kedua platform tersebut si, apalagi sekarang banyak waktu senggang, jadi lumayan buat waktu hiburan, ngikuti trend yang sedang ramai. Gitu ajasih”*

LN menjadikan kedua platform tersebut sebagai hiburan di kala banyak waktu senggang, sehingga ia lebih banyak bereksplor dengan trend yang sedang ramai.

Peran media sosial juga telah menarik kepentingan calon mahasiswa atau pemangku kepentingan di dunia Pendidikan. Kedua platform tersebut juga digunakan secara luas oleh universitas maupun lembaga Pendidikan untuk mempromosikan program-program dan memberikan informasi terkini untuk membangun branding yang positif. Berikut menurut beberapa informan mengenai peran media sosial dalam menarik calon mahasiswa dan pemangku kepentingan (Izulhaq & Adawiyah, 2024).

Menurut IA *“peran media sosial dalam menarik perhatian calon mahasiswa, peran media sosial sangat dibutuhkan sekali oleh karena itu, selain untuk membentuk sebuah branding fakultas juga menyebarkan informasi yang ada di media sosial tersebut, missal di fbhis terdapat 7 program studi, nah ketujuh program studi pasti memiliki ciri khas tersendiri sehingga calon mahasiswa tau bagaimana kehidupan kampus yang disebar luaskan melalui konten-konten yang ada di media sosial”*

Peran media sosial kini dibutuhkan sekali sebagai bentuk branding fakultas FBHIS dalam menarik calon mahasiswa. Melalui media sosial, informasi dapat dicari dengan mudah dan program-program yang ditawarkan oleh prodi bisa disebar dengan cepat dan mudah. Fakultas dapat mempromosikan program prodi maupun prestasi mahasiswa, sehingga calon mahasiswa lebih mudah mengakses informasi tersebut, yang membuat calon mahasiswa tertarik dan pertimbangan untuk mendaftar di fakultas FBHIS (Noor, 2015)

Jika, menurut DP *“pemangku kepentingan Pendidikan eksternal, contohnya biasanya banyak banget orang tua wali mahasiswa yang lingkungannya berbau Muhammadiyah seperti Pimpinan daerah Muhammadiyah. Nah itu bagaimana kita sebagai perguruan tinggi Muhammadiyah membangun image yang baik di mata pemangku kepentingan. Seperti, program studi yang mendapatka akreditasi, nah dari situ pihak eksternal seperti masyarakat jadi tahu akan kebutuhan informasi yang diseberluaskan di media”*.

Perguruan tinggi perlu mempunyai branding yang kuat di mata pemangku kepentingan eksternal, seperti mahasiswa, masyarakat umum, maupun pimpinan daerah seperti Muhammadiyah, salah satunya dengan mempromosikan program-program maupun penghargaan. Dengan menyebarkan informasi ini melalui media sosial, masyarakat dan pemangku kepentingan eksternal bisa lebih mudah mengetahui kualitas Pendidikan yang

ditawarkan. Hal ini membantu dan meyakini jika perguruan tinggi tersebut mampu memenuhi standar Pendidikan yang baik (Pokhrel, 2024).

## **2. Efektivitas Branding FBHIS di Media Sosial**

Kehadiran FBHIS di Instagram dan TikTok memang berpotensi untuk meningkatkan citra positif fakultas. Melalui konten yang konsisten dan menarik, fakultas dapat membangun brand yang lebih kuat di kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum. Jika konten yang diunggah menggambarkan berbagai prestasi, kegiatan, serta program akademik secara informatif dan kreatif, calon mahasiswa akan memiliki persepsi yang positif terhadap FBHIS. Namun, kehadiran media sosial saja tidak cukup kualitas konten dan cara penyampaian pesan sangat berpengaruh. Penggunaan visual yang menarik dan interaksi aktif dengan pengikut juga diperlukan untuk memperkuat citra positif. Dalam hal ini, citra positif tidak hanya ditentukan oleh apa yang diposting, tetapi juga bagaimana FBHIS menanggapi pertanyaan, kritik, dan saran dari pengikutnya. Berikut menurut beberapa informan diwawancarai mengenai efektivitas branding FBHIS (Wiwesa et al., 2023).

*Menurut informan PS “iya karena dijamin teknologi yang modern banyak sekali masyarakat maupun calon mahasiswa yang mencari informasi melalui media sosial bukan lagi melalui web. Karena media sosial mudah dijangkau dan lebih mudah untuk menerima informasi segala hal tentang FBHIS”*

Di era teknologi sekarang, banyak calon mahasiswa lebih memilih mencari informasi melalui media sosial dari pada website resmi. Media sosial memudahkan untuk mendapatkan informasi tentang program studi yang ada di FBHIS. Sehingga calon mahasiswa bisa langsung mengetahui focus dan keunggulan yang ditawarkan oleh fakultas atau program tersebut (Elsie Oktivera et al., 2024)

*Menurut FM “iya penting karena lebih mudah menjangkau audiens atau calon mahasiswa, yang dimana media sosial memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap fakultas”*

Memperkuat branding di media sosial sangat penting, karena memudahkan perguruan tinggi untuk menjaga hubungan dengan calon mahasiswa. Sehingga media sosial memungkinkan fakultas untuk berinteraksi langsung dengan audien atau calon mahasiswa, yang bisa memperkuat kepercayaan terhadap fakultas.

## **3. Pengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Baru**

Instagram dan TikTok memiliki peran besar dalam membantu FBHIS menarik calon mahasiswa yang lebih beragam. Kedua platform ini memungkinkan fakultas menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum terlalu mengenal fakultas ini. Dengan format video singkat di TikTok dan foto atau video di Instagram, FBHIS dapat menonjolkan aspek-aspek menarik dari program akademik, kehidupan kampus, kegiatan ekstrakurikuler, serta berbagai peluang yang tersedia bagi mahasiswa. Berikut hasil wawancara dengan salah satu informan mengenai pengaruh minat mahasiswa baru (Kurniati, 2024)

Menurut NP “*di era ini media sosial tentunya Instagram dan TikTok memiliki peran penting untuk promosi fakultas apalagi di kancah nasional maupun internasional. Maka dengan hal itu, dapat dilihat dari beberapa orang maupun calon mahasiswa untuk bergabung di Universitas Muhammadiyah khususnya FBHIS. Karena peran media sosial itu, memang luas jaringannya jadi mahasiswa yang ingin mencari Universitas yang ingin dituju itu bisa searching lewat Instagram maupun TikTok*”.

Melalui media sosial, calon mahasiswa dengan mudah menemukan informasi tentang universitas, seperti FHIS. Karena media sosial memiliki jangkauan yang luas, calon mahasiswa yang ingin mencari universitas yang tepat bisa mencari informasi melalui Instagram dan TikTok, yang proses pencarian jadi lebih mudah dan cepat.

Konten-konten ini dapat membantu calon mahasiswa dari berbagai latar belakang untuk merasa lebih terhubung dan tertarik pada FBHIS. Selain itu, melalui penggunaan fitur seperti hashtag atau challenge di TikTok, fakultas dapat memperluas jangkauan dan menciptakan engagement yang lebih besar. Ini memberikan potensi besar bagi fakultas untuk menarik calon mahasiswa yang lebih beragam, baik dari segi latar belakang budaya, minat akademik, maupun lokasi geografis. Berikut hasil wawancara dengan salah satu informan mengenai fitur hashtag di TikTok FBHIS.

Menurut FP “*Penggunaan hashtag pada postingan yang diunggah di media sosial fakultas sangat penting sih, karena bisa menaikkan engagement fakultas sehingga lebih mudah lagi untuk dijangkau*”

Penggunaan hashtag menjadi salah satu untuk meningkatkan visibilitas fakultas dan membuat postingan lebih mudah dijangkau oleh audien atau calon mahasiswa untuk mencari tahu lebih banyak tentang program studi, kegiatan, maupun prestasi, sehingga audiens maupun calon mahasiswa lebih tertarik untuk bergabung.

#### **4. Engagement dan Interaksi**

Menciptakan engagement dan interaksi yang aktif di kedua platform tersebut sangat penting untuk membangun brand FBHIS. Kedua platform tersebut memiliki berbagai fitur yang menarik yang dapat menciptakan keterlibatan antara pihak pendidik dengan calon mahasiswa atau mahasiswa itu sendiri. Di Instagram, engagement bisa dibangun melalui komentar pada postingan feeds yang memungkinkan interaksi lebih dalam. Fakultas juga dapat memancing diskusi melalui pertanyaan atau opini mengenai postingan tersebut. Selain itu, reels yang merupakan video pendek dapat menciptakan engagement yang efektif karena dapat menyebarkan informasi secara cepat dan cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian seperti like, share, dan komentar (Abid Prayoga Hutomo, 2024)

Melalui TikTok, informasi yang disajikan melalui video dengan mudah dijangkau oleh masyarakat luas ketika menggunakan music atau efek yang sedang trend. Di TikTok, FBHIS dapat memanfaatkan konten yang sedang trend dan relevan dengan akademik. Hal itu memungkinkan FBHIS dapat menyampaikan informasi yang efektif dan edukatif. Dengan memanfaatkan fitur yang ada pada kedua platform tersebut, FBHIS dapat memperluas branding secara efektif. Berikut hasil wawancara beberapa informan mengenai engagement dan interaksi pada media sosial FBHIS.



Menurut FV *“mungkin aku agak jarang ya kalo komen-komen gitu, paling Cuma like sama share aja. Karena menurutku kurangnya interaksi pada postingan yang ada di Instagram atau TikTok. Jadi kalau aku mau komen sungkan sih”*

FV cenderung hanya memberikan like dan membagikan postingan di Instagram dan TikTok karena kurangnya interaksi. Hal ini merasa kurang terdorong untuk meninggalkan komentar secara langsung, karena tidak ada interaksi yang terjadi pada postingan tersebut.

Menurut AE *“aku gapernah sih kalau komentar, kalau like share sih sering banget, apalagi postingannya menyangkut informasi yang penting”*

AE tidak pernah meninggalkan komentar pada postingan yang ada di Instagram maupun TikTok, karena AE hanya memberikan like dan membagikan postingan jika menyangkut informasi yang penting.

## **5. Strategi Pengembangan Konten**

Strategi pengembangan konten sangat diperlukan dalam memperkuat branding fakultas, mulai dari mencari tema dan mengkonsep. Kedua platform ini memberikan ruang untuk memperlihatkan berbagai aktivitas, pencapaian maupun prestasi yang ada di kampus, sehingga menarik minat calon mahasiswa (Sungkar et al., 2023). Pada Instagram stories dapat digunakan untuk memposting ulang acara-acara yang telah diselenggarakan oleh prodi. Pada TikTok FBHIS bisa menampilkan kehidupan kampus yang lebih menghibur dan menunjukkan aktivitas sehari-hari yang dialami oleh mahasiswa. TikTok juga bisa digunakan sebagai video interaktif mengenai pandangan tentang perkuliahan atau program-program lainnya. Konten yang menunjukkan prestasi yang diperoleh mahasiswa dan dosen tentu penting karena dapat membangun reputasi akademik. Berikut beberapa hasil wawancara dengan informan mengenai strategi pengembangan konten FBHIS.

Menurut JB *“konten FBHIS lebih baik kehidupan kampus, karena ya apa mahasiswa tau kegiatan FBHIS itu ngapain aja, terus cara ngurus dokumen-dokumen gimana caranya. Lalu, setiap pergantian semester harus ngapain. Semester awal ngapain, semester tengah itu ngapain, semester akhir itu ngapain. Lebih baik upload kegiatan kampus”*.

Konten FBHIS sebaiknya fokus pada kehidupan kampus, karena hal itu membantu mahasiswa memahami kegiatan yang ada di kampus. Misalnya, cara mengurus dokumen, apa yang perlu dilakukan pada setiap pergantian semester. Karena menurutnya, memberikan informasi tersebut sangat berguna bagi mahasiswa.

Menurut SI *“menurutku konten yang ada di Instagram terlalu kaku ya, dalam artian yang di posting ya yang formal aja, baiknya diselingi konten-konten edukatif yang menghibur sih, biar yang lihat juga ga bosan”*

Formalnya postingan yang ada di Instagram membuat bosan ketika melihat, dan lebih baik diimbangi dengan konten-konten yang edukatif sehingga mahasiswa tidak bosan untuk melihat.

## **6. Pentingnya Influencer atau Brand Ambassador**

Menggunakan influencer atau brand ambassador dari kalangan mahasiswa atau alumni untuk meningkatkan branding FBHIS di media sosial bisa menjadi strategi yang sangat efektif.

Mahasiswa dan alumni yang aktif di media sosial dan memiliki banyak pengikut dapat menjadi representasi yang autentik dari pengalaman di FBHIS. Mereka bisa berbagi kisah pribadi tentang perjalanan akademik mereka, pencapaian, serta tantangan yang dihadapi, yang semuanya dapat menarik calon mahasiswa. Brand ambassador dari kalangan mahasiswa atau alumni memberikan kesan yang lebih nyata dan relatable bagi calon mahasiswa. Mereka bisa menjadi "wajah" FBHIS, yang memperlihatkan bagaimana fakultas ini membantu mengembangkan potensi mereka. Selain itu, konten yang diproduksi oleh mahasiswa atau alumni cenderung lebih engaging dan memiliki dampak emosional yang lebih besar dibandingkan promosi formal dari institusi. (Nurhaliza & Hariasih, 2020). Berikut hasil wawancara dengan salah satu informan mengenai pentingnya influencer atau brand ambassador untuk memperkuat branding fakultas

*Menurut AR "saya setuju jika menggunakan influencer/BA dari kalangan mahasiswa itu sendiri, diantara mahasiswa sekarang juga memiliki follower yang banyak di medsosnya dan ada juga yang telah memiliki ratusan views bahkan jutaan. Dan menurut saya kalo BA dari mahasiswa itu sendiri bisa memberikan testimoni dan lebih tau dan lebih memahami tentang FBHIS itu sendiri. Dan yang terakhir biaya yang efisien dari pada menggunakan influencer profesional"*

Menurut AR banyak mahasiswa FBHIS yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya, bahkan mendapatkan jutaan views. Memilih BA dari mahasiswa lebih efektif karena bisa memberikan testimoni dan lebih memahami tentang FBHIS serta lebih terjangkau dan lebih dekat dengan audiens yang dituju.

## **7. meningkatkan Brand Awareness**

Melalui konten visual Dalam memperkuat branding Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, konten visual yang konsisten memainkan peran penting, baik di Instagram maupun TikTok. Dengan menggunakan elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan estetika yang terkoordinasi, akun-akun media sosial ini berhasil menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens yang lebih luas, baik dari kalangan akademik maupun masyarakat umum. Konsistensi ini memberikan daya ingat visual yang lebih tinggi, yang memungkinkan fakultas membangun citra yang positif dan terpercaya di mata audiensnya. konsistensi dalam penggunaan elemen branding ini berdampak pada peningkatan jumlah pengikut di kedua platform. Setiap unggahan, baik itu berupa foto, video, atau infografis, tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tetapi juga menyampaikan pesan visual yang kuat. Dengan desain yang selalu terkoordinasi, audiens mulai mengenali setiap konten sebagai representasi resmi fakultas, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi dan reputasi fakultas. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut yang terus bertambah, yang pada akhirnya memperluas jangkauan dan meningkatkan pengaruh fakultas di ranah publik (Arjuani, 2022).

Instagram menjadi platform yang efektif untuk menampilkan foto-foto acara fakultas, seminar, kegiatan mahasiswa, serta pencapaian yang diraih. Foto-foto ini biasanya dipadukan dengan caption yang informatif dan terkadang dilengkapi dengan grafik atau stiker yang menggunakan warna dan tema visual fakultas. Feed Instagram fakultas diatur sedemikian rupa agar terlihat estetik dan profesional. Setiap unggahan dirancang untuk saling melengkapi, sehingga ketika dilihat secara keseluruhan, feed Instagram menciptakan narasi visual yang kuat tentang aktivitas dan pencapaian fakultas. Selain itu, Instagram

Stories menjadi sarana yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Fitur-fitur interaktif seperti polling, tanya jawab, dan kuis yang menggunakan tema visual konsisten memperkuat engagement dan membuat pengikut merasa lebih terlibat dengan fakultas. Hal ini membuat mereka lebih aktif dalam mengikuti perkembangan terbaru fakultas dan mendorong mereka untuk terus mendukung atau bahkan berkontribusi pada kegiatan fakultas. Sementara itu, TikTok memberikan peluang besar untuk menarik perhatian generasi muda melalui konten yang lebih dinamis dan interaktif. TikTok sangat cocok untuk memperlihatkan kehidupan kampus, tips akademik yang melibatkan mahasiswa. Penggunaan video pendek dengan narasi kreatif memungkinkan fakultas menyampaikan informasi secara cepat dan menyenangkan, tanpa kehilangan identitas visual yang konsisten. Video-video TikTok yang menampilkan mahasiswa mengikuti kegiatan kampus, seperti acara sosial, kompetisi, atau sekadar video keseharian mahasiswa di lingkungan fakultas, memberikan gambaran yang lebih humanis dan relate. (Andhika Maulana & Mohamad Hafiz, 2024)

## SIMPULAN

Instagram dan TikTok memungkinkan fakultas untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama mahasiswa FBHIS yang aktif di platform tersebut. Visual yang menarik dan konten kreatif membantu memperkuat kesan positif mengenai fakultas. Melalui konten yang relevan dan interaktif, fakultas dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat umum. Fitur seperti komentar, likes, dan shares berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti logo, warna, dan tagline, serta narasi yang mencerminkan nilai dan keunggulan fakultas, dapat membantu memperkuat branding dan membuatnya lebih mudah dikenali. Media sosial memfasilitasi penyebaran informasi terkait kegiatan akademik, prestasi, seminar, maupun acara fakultas secara cepat dan efisien, memperkuat citra fakultas sebagai institusi yang dinamis dan berprestasi. Dengan menciptakan konten yang mengundang partisipasi, baik melalui video informatif, maupun acara daring, fakultas bisa membangun komunitas online yang loyal dan terlibat dalam perkembangan fakultas. Secara keseluruhan, Instagram dan TikTok berperan penting dalam memperkuat branding Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, dengan meningkatkan visibilitas, interaksi, dan kesan positif melalui konten yang kreatif dan informatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid Prayoga Hutomo, Ade Kurniawan Siregar, Afiarta Akbar, Alfiyansyah, Agung Setyawan, Alfina Rizkyana Zakiyah, Ardy Satria, Binta Ulfatul Fikriyah, Dhinda Azizah Putri, Eko Widiyanto, Erlin, Puspasari, Ilham Rasyid Adrian, Indit Vaiqoh, Intan Resika Rohm, M. P. P. (2024). *Ragam Praktik Public Relations Dan Riset Virtual* (P. W. Muktiyo (ed.)). PT. Nas Media Indonesia.
- Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1147–1153.  
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Andhika Maulana, & Mohamad Hafiz. (2024). Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 3(1), 175–189.  
<https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1326>
- Arjuani, S. (2022). *Jurusan komunikasi dan penyiaran islam fakultas ushuluddin, adab dan dakwah institut agama islam negeri ponorogo 2022*.

- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*.
- Ayuni, I., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. (2022). Perilaku Literasi Informasi Pada Anak Di Media Sosial. *Literasi : Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajarannya*, 6(2), 176. <https://doi.org/10.25157/literasi.v6i2.7728>
- Citra, M. (2024). *Janayu*. 5(3), 243–270. <https://doi.org/10.22219/janayu.v5i3.34856>
- Elsie Oktivera, FA. Wisnu Wirawan, & Amelia Surya Jaya. (2024). Pemilihan Media Sosial Dalam Pemenuhan Informasi Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Audiens*, 5(1), 127–139. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.347>
- Hendra Winata, R., & MSi, Sa. (n.d.). *Factors of Using the TikTok and Instagram Applications in Sidoarjo Muhammadiyah University Students [Faktor-Faktor Penggunaan Aplikasi TikTok dan Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo]*. 1–9.
- Izulhaq, T. I., & Adawiyah, S. El. (2024). *CONCEPT+Vol+3+no+1+Maret+2024+hal+182-191*. 3(1).
- Joanna Carter. (2020). *Social media marketing trends 2020* (Issue August). <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/>
- Kurniati, N. Y. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Umkm Dalam Menghadapi Covid-19. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(8), 1171–1181. <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i8.4033>
- Kurniawan, J., Aripadono, H. W., & Ardiansyah, M. (2024). *Strategy for Implementing @Asahpolapikir TikTok Account Content as a Learning Media for Students*. 14(04), 823–831. <https://doi.org/10.54209/infosains.v14i04>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Neumeier, M. (2009). *The Design Full Company*. Peachpit Press.
- Noor, L. N. (2015). *Peran Media Sosial Dalam Proses Sosio- Edukasi Empat Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta Program Studi Pendidikan Sosiologi*.
- Nurhaliza, W., & Hariasih, M. (2020). *The Influence of Brand Image , Product Quality , and Sales Promotion on Purchase Decisions for Emina Products in Umsida Students [ Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Umsi]*. 1–13.
- Pada, S., Pajak, K., & Kota, D. I. (2016). *193954-ID-pengaruh-persepsi-peran-etika-dan-tanggung*. 10(1), 1–10.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Sembiring, M. A. E., Maulina, T. F., Harahap, M. Y., & Fharisi, M. (2024). Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Di Era Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9).
- Sungkar, P. S., Rahmadiana, R. E., & Nurmalah, R. (2023). *Strategi Branding Lembaga AP Edutainment Jurusan Administrasi Publik*. 27, 123–141.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Wahyudin, R., & Zaky Mubarak Lubis, M. (2023). Analisis Strategi Promosi Dan

Branding Perpustakaan Universitas Andalas Melalui Media Sosial. *Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 5(1), 2723–0171.

Wiwesa, N. R., Ridhoni, A. S., Maulana, A. Z., Azra, R., Zahwana, Z., Alifah, A. D., Nurwahyudi, M. A., & Aliifa, J. (2023). Pengaruh Konten Media Instagram Dan Tiktok Pada Akun Himprodia Dalam Menarik Minat Anak Muda Terhadap Jurusan Produksi Media. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(1).  
<https://doi.org/10.7454/jsht.v6i1.1108>