

Instagram Sebagai Media Branding Institusi Untuk Mempersuasi Gen Z Dalam Memilih Pendidikan Tinggi

Danar Kristiana Dewi⁽¹⁾, Yulia Budiwati⁽²⁾

Universitas Terbuka

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: ¹danar.dewi@ecampus.ut.ac.id, ²yulia@ecampus.ut.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima 6 Maret 2024

Direvisi 26 Maret 2024

Disetujui 30 April 2024

Dipublikasikan 31 Agustus 2024

Keywords:

Branding, social media, higher education; Universitas Terbuka

Kata Kunci:

Branding; Sosial Media; Pendidikan tinggi; Universitas Terbuka

Corresponding Author:

Name:

Danar Kristiana Dewi

Email:

danar.dewi@ecampus.ut.ac.id

Abstract: *This research aims to describe how social media is a digital branding tool that is very effective in inviting Generation Z to choose higher education. This research uses qualitative research methods, which are presented descriptively. Data sources for this research will be obtained in two categories, namely primary data sources and secondary data sources. Primary data sources were obtained from Instagram @utsurakarta. Meanwhile, secondary data sources were obtained from literature in the form of data, results of previous research, books, archival journals and interviews. The results of the research show that the methods used by UT Surakarta in branding itself as the campus of choice for Generation Z through social media are quite varied. Strengthening the UT brand is done visually by choosing consistent colors in each post. Then, the selection of charm buyers or figures in the content is also interesting and represents the target market segment.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana media sosial merupakan salah satu tools branding digital yang sangat efektif dalam mengajak Generasi Z untuk memilih perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang disajikan secara deskriptif. Sumber data Penelitian ini akan diperoleh dalam dua kategori yaitu sumber data Primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari Instagram @utsurakarta Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari literatur baik berupa data, hasil penelitian sebelumnya, buku, jurnal arsip dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode yang digunakan oleh UT Surakarta dalam mencitrakan diri sebagai kampus pilihan generasi z melalui

media sosial sudah cukup variatif. Penguatan brand UT dilakukan secara visual melalui pemilihan warna-warna yang konsisten disetiap postingannya. Kemudian, pemilihan buyer pesona atau tokoh-tokoh dalam konten juga menarik dan mewakili segmen pasar yang dituju.

PENDAHULUAN

Era digital telah merubah seluruh aspek komunikasi dalam kehidupan manusia. Digital membuat semua informasi bisa berada dalam satu genggam tangan (Goroshko & Poliakova, 2019). Internet telah menghilangkan sekat dan batas wilayah ataupun kota. Dilansir dari dataindonesia.id sebanyak 91% gen Z memiliki dan aktif di laman media sosial Instagram. Gen Z juga merupakan generasi yang paling banyak mengkonsumsi internet, khususnya media sosial, rata-rata dalam satu hari gen Z bisa mengakses internet selama 3-10 jam. Dengan demikian, internet dan media sosial merupakan salah satu media rujukan informasi utama oleh generasi Z. Hal ini dipahami oleh banyak instansi organisasi maupun pemasaran. Dengan data ini berbagai Upaya kegiatan kehumasan, branding maupun pemasaran berubah menuju pada model pemasaran

digital yang mengikuti karakter generasi z dalam mencari informasi. Kehadiran media baru dan media sosial telah mengubah cara public relations atau humas dalam menjalankan tugasnya. Di era baru ini, media sosial dapat digunakan sebagai alat strategi humas untuk berkomunikasi dengan pihak publik (Jin & Ryu, 2020; Zhou & Xue, 2022).

Salah satu media sosial yang digunakan institusi Pendidikan tinggi dalam berkomunikasi dengan publik adalah melalui laman media sosial Instagram (Acuti et al., 2018; Anagnostopoulos et al., 2018). Instagram menjadi media sosial yang dipilih untuk dikelola karena beberapa hal: Pertama, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh generasi z, yang mana gen z adalah prospek target pasar Perguruan tinggi. Kedua, Instagram merupakan media visual, dan Gen z jauh lebih suka dengan konten visual dibandingkan tulisan. Konten visual lebih mudah diterima oleh gen z karena membuat mereka tak perlu fokus pada satu aktivitas (Kompas.com, diakses 26 Desember 2023). Memenangkan hati Gen Z agar tertarik pada sebuah informasi bukanlah hal yang mudah. Gen Z sebagai generasi yang hidup dalam lautan informasi dimana informasi bisa diakses dengan mudah menjadi persoalan tersendiri. Banyaknya informasi yang datang dan dilihat oleh gen Z membuat tidak semua informasi bisa diingat dan diterima hingga mengedukasi atau kemudian mempersuasi generasi ini untuk mengambil Tindakan atas informasi tersebut.

Agar seseorang bisa mengetahui *value* atau nilai sebuah produk maka dibutuhkan branding. Branding bermuara pada persepsi masyarakat dengan anggapan bahwa suatu perusahaan atau lembaga tertentu memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis (Citra et al., 2023). Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. (Widiantara, 2022). Branding dalam dunia digital dikenal dengan istilah *digital branding*. *Digital branding* sangat penting dalam menunjang efektifitas pemasaran online, tanpa *branding* yang baik, sebuah produk atau jasa akan sangat sulit dikenali.

Sebagai sebuah institusi organisasi, Perguruan Tinggi sangat penting dalam mengelola branding mereka di media sosial. Tujuannya agar calon mahasiswa baru lebih mengerti *value* yang dimiliki dan perbedaannya diantara satu perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lainnya. Perguruan tinggi yang dipilih menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah Universitas Terbuka (Harsasi, 2015; Meter & Setiawan, 2023). Faktor yang menjadi pertimbangan penelitian ini dilakukan di Universitas Terbuka adalah berdasarkan pengamatan yang dilakukan, Universitas Terbuka saat ini memiliki *brand image* yang berbeda dibandingkan pada tahun 2017-2018, pada tahun-tahun ini Universitas Terbuka dikenal dengan istilah kampusnya para guru karena kebanyakan mahasiswa Universitas Terbuka adalah guru. *Image* yang muncul dalam masyarakat Universitas Terbuka merupakan kampus yang kurang modern, dan untuk para orang tua. Akan tetapi beberapa tahun terakhir Universitas Terbuka memiliki sebaran jumlah mahasiswa yang tidak hanya pada program studi ilmu Pendidikan, namun juga dengan berbagai program studi.

Data menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) menjadi mahasiswa dengan jumlah terbanyak, namun juga di ikuti dengan mahasiswa fakultas lain yakni FHSIP dan FE. Data lain menunjukkan bahwa mahasiswa UT Sebagian besar ternyata merupakan generasi Z. Berdasarkan usia, ternyata mahasiswa Universitas Terbuka paling banyak berada di usia kurang dari 25 tahun. Usia ini merupakan kategori usia generasi Z. Berdasarkan data tersebut, maka penelitian ini ingin melihat bagaimana proses branding yang dilakukan oleh Universitas Terbuka sehingga bisa mengedukasi generasi Z untuk memilih studi di Universitas Terbuka dan bagaimana respon follower akun @utsurakarta dalam melihat penyajian konten yang diberikan. Studi kasus dilakukan pada kantor daerah Universitas Terbuka Surakarta melalui laman Instagram @utsurakarta.

Dalam aktivitas branding yang dilakukan oleh kita mengenal istilah praktek kerja Humas. Praktek kerja terdiri dari 4 tahapan yaitu pencarian fakta, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi dan yang terakhir evaluasi. Fase perencanaan dan pemrograman komunikasi UT

Surakarta melalui laman Instagram @utsurakarta akan dianalisis menggunakan teori Regina Lutrell yakni *The Circular Mode Of SoMe (Share, Optimize, Manage dan Engage)* (Hafiar et al., 2019). Dalam tahap *share* terdapat tiga hal yang ditekankan oleh Lutrell, pertama *participate, connect* dan *build trust* (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Tiga hal ini memiliki arti dimana korporat atau instansi yang memiliki media sosial wajib berpartisipasi dalam upaya membagikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan (Putri et al., 2023). Pengaktivasian media sosial tidak sembarang harus media sosial yang memiliki nilai *share* agar dapat menghubungkan instansi atau korporat yang bersangkutan dengan publiknya dan apabila korporat atau instansinya telah terhubung dengan publiknya secara tidak langsung akan membangun kepercayaan publik terhadap korporat atau instansi tersebut. Sebelum mengaktivasi media sosial penting untuk memahami karakteristik dari media sosial yang akan diaktivasi tersebut. Setiap media sosial memiliki nilai dan fungsi tersendiri, korporat atau instansi harus pintar dalam memilih media sosial dan target siapa yang akan dicapai dari media sosial tersebut dengan demikian media sosial tersebut dapat diaktivasi sebagaimana mestinya (Hafiar et al., 2019).

Tahap selanjutnya adalah *Optimize*. Tiga hal penting kembali ditekankan oleh Lutrell di tahap *optimize* yaitu *listen, learn* dan *take part in authentic communications* (Alanadoly & Salem, 2024). Ketika sebuah pesan atau informasi sudah di *share* dalam media sosial maka publik yang mengkonsumsi informasi atau pesan tersebut akan bereaksi membicarakan subjek baik itu yang baik maupun yang tidak maka dari itu subjek harus ikut terlibat karena subjek harus mendengarkan apa yang dibicarakan publik tentang mereka dan harus mempelajari agar dapat memperbaiki apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial

Dalam tahap *manage* Lutrell menekankan tiga kegiatan penting yang harus dilakukan adalah *media monitoring, quick response* dan *real time interaction*. Dalam tahap *optimize* subjek telah memahami apa yang terjadi di sosial media dan apa yang publik bicarakan tentang mereka. Dalam tahap *manage* subjek harus melakukan media monitoring terlebih dahulu agar dapat lebih mendalami isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik (Berman et al., 2023) (Berman et al., 2023). Dalam tahap *engage* ditekankan bahwa subjek harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience dan how do I reach them?*. Komunikasi dalam sosial media sebaiknya menggunakan orang yang dapat menarik massa agar tujuan subjek yang ingin menarik perhatian dapat tercapai. Dalam tahap ini subjek harus sudah paham betul siapakah sasaran audiencenya? Agar ketika memilih *influencer* subjek tidak salah memilih dan dapat mengajak atau membuat perubahan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh subjek. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana media sosial merupakan salah satu tools branding digital yang sangat efektif dalam mengajak Generasi Z untuk memilih perguruan tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang disajikan secara deskriptif. Model penelitian kualitatif dipilih karena permasalahan yang dikaji holistik, kompleks, dinamis dan penuh dengan makna, sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial ini dijaring dengan metode penelitian kuantitatif (Santer et al., 2023). Data diperoleh dari berbagai iklan yang ditayangkan oleh subjek penelitian, yakni Instagram @utsurakarta. Data meliputi dua kriteria, data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari Instagram @utsurakarta Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari literatur baik berupa data, hasil penelitian sebelumnya, buku, jurnal arsip dan wawancara. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Metode dipilih bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Eswanda & Sofyan, 2024; Meter & Setiawan, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Universitas Terbuka Surakarta melalui akun @utsurakarta merupakan akun media sosial resmi UT Surakarta.



Figure 1. Profil Instagram UT Surakarta. Source: [instagram.com/utsurakarta](https://www.instagram.com/utsurakarta)

Instagram UT Surakarta saat ini memiliki 40,9 ribu followers dengan 2.053 posting konten yang telah di upload. Secara visual, Instagram UT Surakarta didominasi oleh warna biru, kuning dan abu-abu. Ketiga warna ini merupakan warna *brand identity* Universitas Terbuka. Pada menu profil, terdapat keterangan bahwa akun Instagram @utsurakarta merupakan akun resmi UT Surakarta. pada menu ini dituliskan pula Alamat email, nomor telepon, dan whatsapp yang bisa dihubungi. Pada menu profil tersedia *landing page* yang beralamatkan sl.ut.ac.id/SOCinformasi. *Landing page* ini berisikan tentang: informasi UT Surakarta dengan lebih lengkap, mulai brosur, katalog, pendaftaran mahasiswa baru, kalender akademik, website, media sosial, youtube dan form mahasiswa berprestasi.



Figure 2. *Landing Page* Instagram UT Surakarta. Source: [instagram.com/utsurakarta](https://www.instagram.com/utsurakarta)

Pada bagian bawah profil, diatas menu feed terdapat *highlight content* (Arefieva et al., 2021; Botelho et al., 2023). *Highligt Content* ini berisikan tentang informasi-informasi penting yang bisa secara cepat diakses oleh mahasiswa, seperti informasi umum, Registrasi matakuliah, Perkuliahan dan UAS. Menu *highlight* merupakan content yang di upload pada *story* dan dirasa penting sehingga diletakkan pada menu *highlight* (Khushairi et al., 2022). Pada bagian *feed* terdapat berbagai postingan tentang Universitas Terbuka, diantaranya adalah informasi perkuliahan, Jadwal-jadwal penting, Agenda Kampus dalam konten dokumentasi kegiatan, kalimat motivasi, Slogan, dan Kabar positif terkait instansi seperti prestasi mahasiswa ataupun prestasi instansi (Miguel et al., 2023). Konten-konten ini mewakili *Branding* UT Surakarta secara isi Instagram.

Apabila dilihat secara umum, akun Instagram UT Surakarta telah mewakili konsep branding yang ingin disampaikan kepada publik, seperti definisi branding oleh Keller (2009) branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. (Widiantara, 2022). Proses branding merupakan proses yang dikonstruksi dan direncanakan. Dalam komunikasi digital melalui media sosial,

perencanaan komunikasi kita kenal teori *The Circular Mode of SoMe (Share, Optimise, Manage dan Enggage)*.

Dalam tahap *share* terdapat tiga hal yang ditekankan oleh Lutrell, pertama *participate, connect dan build trust*. Tiga hal ini memiliki arti dimana korporat atau instansi yang memiliki media sosial wajib berpartisipasi dalam upaya membagikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Pengaktifasian media sosial tidak sembarang harus media sosial yang memiliki nilai *share* agar dapat menghubungkan instansi atau korporat yang bersangkutan dengan publiknya dan apabila korporat atau instansinya telah terhubung dengan publiknya secara tidak langsung akan membangun kepercayaan publik terhadap korporat atau instansi tersebut (van Driel & Dumitrica, 2021). Sebelum mengaktifasi media sosial penting untuk memahami karakteristik dari media sosial yang akan diaktivasi tersebut. Setiap media sosial memiliki nilai dan fungsi tersendiri, korporat atau instansi harus pintar dalam memilih media sosial dan target siapa yang akan dicapai dari media sosial tersebut dengan demikian media sosial tersebut dapat diaktivasi sebagaimana mestinya (Stoica et al., 2022).

Dalam aktifitas *share* yang dilakukan akun Instagram @utsurakarta sudah mempertimbangkan apa yang akan diinformasikan kepada public. Perencanaan *share* konten dilakukan secara terstruktur disetiap bulan melalui editorial planner Instagram. Dimana konten yang akan di *share* dibagi dalam beberapa kategori seperti : informasi, iklan, tagline, kuis, dokumentasi dan sebagainya. Dalam hal mengajak audiens untuk berpartisipasi akun Instagram @utsurakarta melakukan beberapa hal seperti konten yang berisi kuis, dan juga story dengan teman QnA secara terjadwal.

Tahap selanjutnya adalah *Optimize*. Tiga hal penting kembali ditekankan oleh Lutrell di tahap *optimize* yaitu *listen, learn dan take part in authentic communications*. Ketika sebuah pesan atau informasi sudah *dishare* dalam media sosial maka publik yang mengkonsumsi informasi atau pesan tersebut akan bereaksi membicarakan subjek baik itu yang baik maupun yang tidak maka dari itu subjek harus ikut terlibat karena subjek harus mendengarkan apa yang dibicarakan publik tentang mereka dan harus mempelajari agar dapat memperbaiki apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial (Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín, 2023). Tahap *Optimize* dilakukan dengan cara membalas seluruh pesan yang masuk dari audiens melalui *direct message (DM)* dan juga pesan yang muncul di laman komentar.

Lutrell dalam (Pakpahan, 2019) menjelaskan dalam tahap *optimize*, di poin mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publik harus menggunakan *tools* tertentu. Contoh *tools* yang baik untuk digunakan adalah *social mention*, dan *sprout social*. *Social mention* dan *sprout social* adalah sebuah alat untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik tentang kita sejenis *social media management* (Seccardini & Desmoulins, 2023). UT Surakarta dalam tahap *optimize* di poin pertama ini masih belum maksimal karena hanya mengandalkan fitur-fitur standar yang dimiliki oleh Instagram dan juga belum melakukan *optimize* dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kolom komentar. Dalam tahap *Optimize* akun @utsurakarta juga menggunakan *hashtag #utsurakarta* untuk bisa menjangkau audiens dan memahami apa yang sedang diperbincangkan oleh audiens.



Figure 3. *Hashtag* Instagram UT Surakarta. Source: [instagram.com/utsurakarta](https://www.instagram.com/utsurakarta)

Lebih lanjut dalam tahap *Optimize* pada akun Instagram UT Surakarta juga belum melakukan analisis bagaimana sebaran informasi tersebut melalui hastag yang dibuat. Dengan jumlah Follower sekitar 40 ribu follower, baru terdapat 3.375 postingan yang menggunakan hastag #utsurakarta dari audiens di Instagram, hal ini cukup kecil jika dilihat dari jumlah follower UT Surakarta.



Figure 4. *Hastag* Instagram UT Surakarta. Source: [instagram.com/utsurakarta](https://www.instagram.com/utsurakarta)

Dalam tahap *manage* Lutrell menekankan tiga kegiatan penting yang harus dilakukan adalah *media monitoring*, *quick response* dan *real time interaction*. Dalam tahap *optimize* subjek telah memahami apa yang terjadi di sosial media dan apa yang publik bicarakan tentang mereka. Dalam tahap *manage* subjek harus melakukan *media monitoring* terlebih dahulu agar dapat lebih mendalami isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik.

Dalam tahap *manage* UT Surakarta melakukan *media monitoring* dengan memanfaatkan fitur *business account* fitur ini merupakan fitur *upgrade* yang disediakan oleh Instagram. Melalui fitur *business account* UT Surakarta bisa memantau jangkauan konten secara langsung. Kemudian *Quick response* diberikan dalam hal pelayanan DM Instagram. Dalam setiap harinya terdapat petugas yang membalas DM Instagram secara bergilir. Tugas ini diberikan kepada staff UT Surakarta. *Realtime interaction* dilakukan dengan cara melakukan *live* Instagram secara terjadwal. Dalam satu bulan UT Surakarta melakukan *live* Instagram selama dua kali.

Dalam tahap *engage* ditekankan bahwa subjek harus memperhatikan *influencer relations*, *where is the audience* dan *how do I reach them?*. Komunikasi dalam sosial media sebaiknya menggunakan orang yang dapat menarik massa agar tujuan subjek yang ingin menarik perhatian dapat tercapai. Dalam tahap ini subjek harus sudah paham betul siapakah sasaran audiencenya? Agar ketika memilih *influencer* subjek tidak salah memilih dan dapat mengajak atau membuat perubahan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh subjek.

Pada tahap *engage* UT Surakarta melakukan beberapa hal terkait dengan *influencer*. *Influencer* dikategorikan dalam dua bagian yakni *micro influencer* dan *macro influencer* (Jin et al., 2019). *Micro influencer* merupakan *influencer internal* UT Surakarta. *Micro influencer* ini terdiri dari mahasiswa UT Surakarta yang memiliki follower minimal lima ribu follower. Bagi mahasiswa UT Surakarta yang ingin mendaftar sebagai *micro influencer* akan diseleksi oleh tim pengelola media sosial untuk dilihat apakah mahasiswa tersebut dalam aktivitas keseharian dan konten yang di *upload* relevan dengan apa yang ingin disampaikan (Wilson & Arroyo, 2022). Kemudian, kedua dilihat jangkauan akun tersebut, bagaimana interaksi yang ada didalamnya dan bagaimana jangkauannya. *Micro influencer* akan melakukan aktivitas *sharing* konten tentang UT Surakarta melalui akunnya. Diharapkan melalui aktivitas ini, *micro influencer* mampu mempersuasi followernya dan juga mengedukasi tentang perkuliahan di UT Surakarta.



Figure 5. Contoh *Micro influencer* Instagram UT Surakarta. Source: [instagram.com/utsurakarta](https://www.instagram.com/utsurakarta)

Selanjutnya adalah *macro influencer* (Smith et al., 2021; Sorgenfrei, 2021). Influencer ini bersifat akun non personal. Akun-akun makro influencer digunakan untuk memberikan informasi terhadap penerimaan mahasiswa baru dengan skala yang lebih luas. Makro influencer biasanya dilakukan selama 5-6 kali periode dalam beberapa bulan.

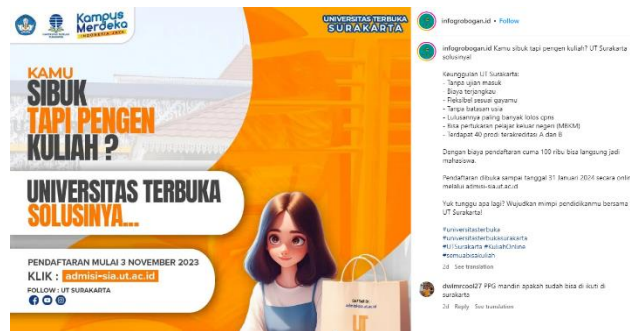


Figure 6. Contoh *Macro influencer* Instagram UT Surakarta. Source: [instagram.com/utsurakarta](https://www.instagram.com/utsurakarta)

Dalam tahap *engage* selain melalui influencer, UT Surakarta juga berupaya meraih target audience anak muda dengan cara menggunakan iklan berbayar Meta (Facebook dan Instagram) (Miguel et al., 2023; Rees-Roberts, 2020). Melalui iklan berbayar ini target jangkauan kepada audiens dirasa mengena secara spesifik dan efektif.

SIMPULAN

Secara umum, metode yang digunakan oleh UT Surakarta dalam mencitrakan diri sebagai kampus pilihan generasi z melalui media sosial sudah cukup variatif. Penguatan brand UT dilakukan secara visual melalui pemilihan warna-warna yang konsisten disetiap postingannya. Kemudian, pemilihan *buyer persona* atau tokoh-tokoh dalam konten juga menarik dan mewakili segmen pasar yang dituju. Hanya saja, secara visual tampilan IG UT Surakarta belum Nampak rapi, Komposisi antara tulisan dan visual yang tidak seragam menjadikan IG UT Surakarta masih Nampak kurang seragam. Hal ini akan mengurangi efektivitas branding yang akan dibangun oleh UT Surakarta. Kemudian, proses perencanaan pesan melalui media sosial dalam Share, Optimise, Manage, dan Engage terdapat beberapa catatan. Dalam proses share, UT Surakarta telah memiliki desain dan planner terkait informasi apa saja yang akan diberikan pada Masyarakat dan memiliki implikasi langsung. Hanya saja pada tahap Optimize, terdapat beberapa hal yang perlu untuk dibenahi, khususnya dalam hal interaksi dan juga penggunaan tools2 instagram serta pemanfaatan hastag untuk memperluas jangkauan. Penelitian ini baru sebatas melihat bagaimana UT Surakarta melalui media sosialnya melakukan Upaya branding untuk mempersuasi generasi Z dalam memilih Pendidikan tinggi. Kedepan perlu dilakukan penelitian

untuk melihat bagaimana respon audiens atau generasi Z dalam menerima pesan yang dikonstruksi oleh Instagram UT Surakarta.

DAFTAR RUJUKAN

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Alanadoly, A. B., & Salem, S. F. (2024). Branding fashion through gameplay: the branded gaming and the cool dynamics in the fashion markets. A game-theory approach. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0179>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Berman, G., Potgieter, A., & Tait, M. (2023). The influence of sensory branding strategies in-store on consumer preference: the south african skincare industry. *Journal of Brand Strategy*, 12(2), 194–220. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85172156548&partnerID=40&md5=ea1b5cf21ee6dbaea3fcedf9b1c39dfd>
- Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram as a communication channel in the academic field. Comparison of the strategies of the best universities in the world. *Revista de Comunicacion*, 22(1), 35–51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>
- Botelho, L. V, Freitas, J. V, Camara, A. O. D., De Almeida, I. F., Gonçalves, T. D. S., Horta, P. M., Canella, D. S., & Cardoso, L. D. O. (2023). Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. *Public Health Nutrition*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/S1368980022002191>
- Citra, M., Media, M., Komunikasi, J. I., & Ilmu, F. (2023). *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial STRATEGI REBRANDING SMA TRIMURTI SURABAYA DALAM*. 10(3), 1377–1383.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Eswanda, Y., & Sofyan, N. (2024). Personal Branding as an Culinary Influencer on @arthaliamelati_ TikTok Account. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 440, pp. 371–380). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-42085-6_31
- Goroshko, E. I., & Poliakova, T. L. (2019). Instagram as genre 2.0 (political communication case). *Zanry Reci*, 24(4), 300–313. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-4-24-300-313>
- Hafiar, H., Subekti, P., Komala, L., Komariah, K., & Sani, A. (2019). Optimize your facebook features to improve your product's future: An opportunity to promote Batik Cimahi, West Java, Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012220>
- Harsasi, M. (2015). The use of open educational resources in online learning: A study of students' perception. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 16(3), 74–87. <https://doi.org/10.17718/tojde.46469>
- Jin, S. V, Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V, & Ryu, E. (2020). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity.

- Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 355–368. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>
- Khushairi, M. Z. A. N., Hashim, H., & Hisham, N. A. B. (2022). Analysis of Production Aesthetics in Social Media Video's Creative Content: A Case Study of Khairulaming's Instagram. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(4), 268–285. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3804-15>
- Meter, W., & Setiawan, B. (2023). Professional Educator in the Era of Society 5.0: Primary Education Alumni Competence. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 23(10), 6–16. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v23i10.6177>
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2023). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Pakpahan, A. V. B. (2019). *PENGGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @ TRADEMARK _ BDG (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @ trademark _ bdg) THE USE CIRCULAR MODEL OF SoMe by INSTAGRAM @ TRADEMARK _ BDG*. 6(2), 5197–5205.
- Putri, M. A., Hendriyani, C., & Rochmah, T. S. (2023). Analysis of Social Media Engagement for Archipelago Tourists in West Java Province. *The International Journal Of Business Review (The Jobs Review)*, 6(2), 52–62.
- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405–421. <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Santer, N., Manago, A., & Bleisch, R. (2023). Narratives of the Self in Polymedia Contexts: Authenticity and Branding in Generation Z. *Qualitative Psychology*, 10(1), 79–106. <https://doi.org/10.1037/qup0000232>
- Seccardini, G., & Desmoulins, L. (2023). Flawed public diplomacy: when Croatia Instagram Riviera narrative destination branding ignores dark tourism amateurs. *Journal of Communication Management*, 27(2), 277–292. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2022-0039>
- Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product and Brand Management*, 30(6), 834–853. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821>
- Sorgenfrei, S. (2021). Branding Salafism: Salafi Missionaries as Social Media Influencers. *Method and Theory in the Study of Religion*, 34(3), 211–237. <https://doi.org/10.1163/15700682-12341515>
- Stoica, I. S., Kavaratzis, M., Schwabenland, C., & Haag, M. (2022). Place Brand Co-Creation through Storytelling: Benefits, Risks and Preconditions. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 15–30. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010002>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Widiantara, I. K. A. (2022). Ekspresi Warganet Merespon PPKM Darurat: Studi Kritis terhadap Komunikasi Publik Gubernur Bali. *Jurnal Riset Public Relations*, 93–104. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1354>
- Wilson, J. A. J., & Arroyo, L. (2022). Conceptualising performative Instagram influencer and user relationships – through advertising and sponsored brand content. *International Journal of Business Performance Management*, 23(3), 257–284. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2022.123859>
- Zhou, L., & Xue, F. (2022). Effects of Instagram User-Generated Content on Travel Inspiration and Planning: An Extended Model of Technology Acceptance. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989537>