

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi di Kota Kediri Tahun 2023 Melalui Akun Instagram Official

Muhammad Fathoni Irsyad¹, Ellyda Retpitasi²

¹Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri, irsyadddd15@gmail.com

²Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri, ellyda@iainkediri.ac.id

Abstract

This research was conducted to identify and analyze branding strategies carried out by several related higher education institutions in Kediri in 2023. This research was carried out by analyzing posts made by related higher education institutions through their official Instagram accounts. This research is also to find out the differences, similarities, and advantages of the strategies that have been carried out on each official Instagram account. This study uses qualitative methods and uses branding strategy theory which is analyzed through posts on the official Instagram accounts of each related tertiary institution. The results of this study found differences and similarities in the strategies carried out, it was also explained about the advantages of the strategies carried out by related tertiary institutions through related official Instagram accounts. Which in the analysis carried out on related posts found differences in goals or intended targets. Sometimes posts that are uploaded are used to attract the attention of prospective new students to register and become part of the students at their college, but sometimes posts that are uploaded are addressed to the community where this aims to increase public trust in related tertiary institutions.

Keywords: *branding strategies, higher education institutions, prospective new students.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *branding* yang dilakukan oleh beberapa Lembaga Perguruan Tinggi terkait yang ada di Kediri pada tahun 2023. Analisis postingan peneliti lakukan melalui melalui akun official instagram yang dimiliki oleh lembaga perguruan tinggi terkait. Penelitian ini juga untuk mengetahui perbedaan, persamaan serta keunggulan strategi yang telah dilakukan dalam akun official instagram masing-masing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta menggunakan teori strategi *branding* yang dianalisis melalui postingan akun official instagram masing-masing lembaga perguruan tinggi terkait. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya perbedaan serta persamaan strategi yang dilakukan, juga dijelaskan tentang keunggulan dalam strategi yang telah dilakukan oleh lembaga perguruan tinggi terkait melalui akun instagram official terkait. Yang mana dalam analisis yang dilakukan pada postingan terkait ditemukan perbedaan sasaran atau target yang dituju. Adakalanya postingan yang diunggah digunakan untuk menarik perhatian para calon mahasiswa baru untuk mendaftar dan menjadi bagian dari mahasiswa di perguruan tinggi mereka, namun adakalanya postingan yang diunggah ditujukan kepada masyarakat yang mana hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perguruan tinggi terkait.

Kata Kunci: strategi *branding*, lembaga perguruan tinggi, calon mahasiswa baru.

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran atau yang biasa disebut Strategi *Branding* merupakan Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan individu dan kelompok apa yang

mereka butuhkan dan inginkan Penciptaan dan pertukaran produk, layanan, dan nilai antara satu dan lainnya. Tugas pemasaran saat ini tidak hanya menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana suatu produk atau jasa dapat menghasilkan kepuasan Pelanggan secara terus menerus, sehingga keuntungan perusahaan dapat meningkat diperoleh melalui pembelian berulang. (Pati et al., 2022)

Branding bukan hanya tentang perusahaan atau produk, namun juga pada Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi. *Branding* juga dapat berfungsi untuk institusi pendidikan, juga dengan beberapa Lembaga Perguruan Tinggi di Kediri, yang mana menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat dan diperlukan strategi penilaian bagi calon mahasiswa untuk memperkuat identitas mereka sebagai Lembaga Perguruan Tinggi. (NASIONAL, 2007)

Era globalisasi mempengaruhi hampir dalam semua aspek tak terkecuali dengan beberapa media pemasaran. Yang dulunya hanya menggunakan iklan di media cetak atau media elektronik kini sudah menggunakan media digital yang mana lebih muda dan banyak digunakan oleh hampir semua orang. Media digital yang menawarkan kemudahan ini membuat beberapa orang tertarik menggungkannya tidak hanya dalam *branding* saja namun pada semua aspek seperti hiburan, informasi, berita dan lainnya.

Media digital yang sering digunakan dalam strategi *Branding* untuk memasarkan atau mempromosikan instansi pendidikan dalam beberapa tahun terakhir yakni Aplikasi Instagram. Instagram merupakan aplikasi sosial media yang memiliki beberapa fitur didalamnya yang mana bertujuan untuk membuat kita bisa berinteraksi satu sama lain lewat foto dan video. Instagram juga menyediakan fitur pesan langsung yang mana menyediakan tempat pertukaran pesan yang bersifat privasi. Instagram pada awalnya bertujuan sebagai media hiburan dan pertukaran informasi saja, namun lambat laun aplikasi ini digunakan beberapa Instansi Pendidikan sebagai media *branding* mereka guna menunjukkan identitas mereka sebagai lembaga pendidikan juga sebagai media mempromosikan lembaga mereka.

Indonesia sendiri adalah salah satunya Negara menurut jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammer berusia 18-34 menggunakan Instagram. setiap minggu Instagrammer mayoritas masih muda, berpendidikan dengan usia rata-rata mereka adalah 18-24 tahun sebanyak 59 persen berusia 45 hingga 34 tahun 30 persen dan berusia 34-44 tahun 11 persen. Pengguna Instagram wanita paling aktif sekalipun 63 persen dan laki-laki 37 persen. (Prihatiningsih, 2017)

Pada pergantian tahun pelajaran tahun 2023 pada saat ini juga lembaga pendidikan sedang gencar-gencarnya melakukan promosi dalam menginformasikan penerimaan peserta didik baru dan tak terkecuali beberapa Lembaga Perguruan Tinggi di Kediri. Mereka juga akan melakukan promosi dalam laman akun media instagram official mereka terkait tahun pelajaran baru. Mereka berbagi informasi terkait lembaganya masing-masing dengan cara post foto ataupun video yang bisa menarik minat bagi calon mahasiswa untuk mendaftar di lembaga tersebut.

Penelitian ini tidak akan tersusun tanpa adanya bahan acuan dari penelitian sebelumnya, karena dengan adanya hasil dari penelitian yang sejenis dengan penelitian ini peneliti bisa mengambil referensi dan apa saja yang bisa digunakan dalam penyusunan jurnal ini. Penyusun mengambil referensi dari beberapa jurnal penelitian yakni, pertama jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Mataram (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM)” yang disusun oleh I Made Suardana dan Baiq

Desthania Prathama.(Suardana & Prathama, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi level korporasi yang diterapkan oleh STIE AMM berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah strategi diversifikasi, dengan memperbanyak produk pelayanan pendidikan yang tidak berbeda dengan produk utamanya.

Lalu yang kedua yakni jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru (Studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil)” yang disusun oleh Khamdan Suriyok.(Suriyok, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak program, semakin banyak alternatif mahasiswa untuk memilih. Selain itu program-program yang ditawarkan akan menambah minat mahasiswa untuk mendaftar. Serta dukungan dana yang besar untuk promosi dan didukung kualitas dosen yang bagus, program studi yang bermacam-macam dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan jumlah mahasiswa.

Serta jurnal “Peran Social Media Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk” yang disusun oleh Syelfanda, Sania Derossa, Evrina Latando, Sekarsari dan M. Zolandion R(Lestariolita, 2022) Kesimpulan dalam artikel ini adalah social media sebagai platform memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi komunikasi untuk pemasaran produk di era digital saat ini. Perusahaan harus mengkomunikasikan produk dengan baik, sehingga sampai ke dalam benak konsumen.

Dengan adanya penelitian ini penyusun berharap bisa memperbaiki dan menambah wawasan dari penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu. Penyusun juga berharap referensi yang ditunjukan tadi menjadi acuan yang sangat tepat guna bisa menyusun penelitian ini dengan baik dan benar.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui perbedaan strategi yang dilakukan oleh para Lembaga Perguruan Tinggi di Kota Kediri serta apa saja yang bisa menjadi pertimbangan bagi para calon mahasiswa baru 2023 dalam memilih perguruan tinggi yang cocok dengan meneliti kelebihan dan kekurangan yang ada didalam Lembaga Perguruan Tinggi terkait melalui penelitian strategi *branding* atau pemasaran yang dilakukan Lembaga Perguruan Tinggi terkait dalam laman akun Instagram Official mereka. Dikarenakan melihat fakta bahwa media sosial sangatlah berperan penting dalam menyusun strategi pemasaran pada lembaga perguruan tinggi di era sekarang karena akses media sosial yang sangat mudah dijangkau di segala kalangan tak terkecuali kalangan calon-calon mahasiswa. Informasi tentang lembaga perguruan tinggi tersebut bisa didapatkan melalui akun Instagram official yang biasanya akan menampilkan apapun tentang lembaga perguruan tinggi yang bersangkutan.

METODE

Penelitian ini melibatkan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang digunakan melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Metodologi kualitatif adalah teknik penelitian yang membuat informasi deskriptif ini tentang suatu objek yang tertera dalam suatu postingan atau konten ataupun sebuah caption yang diunggah dalam laman akun official terkait. Sumber data penelitian ini berasal dari laman akun official instagram terkait sebagai objek penelitian untuk mempelajari kelebihan dan kekurangan apa yang dimiliki Lembaga Perguruan Tinggi terkait.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan dokumentasi yang mana data tersebut ditemukan melalui postingan, konten ataupun caption

yang tertera dalam laman akun instagram official Lembaga Perguruan terkait. Dalam hal ini menyusun menganalisis 5 Lembaga Perguruan Tinggi di Kediri yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Akun Official Instagram Lembaga Perguruan Tinggi di Kediri

No	Nama Lembaga	Jumlah Followers	Alasan	Jumlah Postingan Terkait <i>Branding</i>
1	IAIN KEDIRI (@officialiainkediri)	20k	IAIN Kediri merupakan perguruan tinggi islam negeri di Kediri, yang sedang dalam proses mengupayakan menjadi UIN. IAIN Kediri memiliki empat fakultas yakni Fakultas Ushuluddin & Dakwah, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah. IAIN Kediri juga memiliki program Pascasarjana.	<ul style="list-style-type: none"> • 13/02/2023 • 06/03/2023 • 24/04/2023
2	UNIVERSITAS KADIRI (@universitaskadiri)	8.828	Universitas Kadiri didirikan pada 28 Juli 1980 dan merupakan kampus tertua di wilayah Kediri Raya. Pilihan bidang ilmu yang tersedia di kampus ini sangat beragam, mulai dari teknik, ekonomi, pertanian, sosial dan politik, kesehatan, hingga hukum. Secara keseluruhan, Universitas Kadiri memiliki 6 fakultas dengan 23 program studi untuk jenjang sarjana, pascasarjana, dan profesi. Universitas Islam Kadiri adalah suatu universitas swasta yang didirikan serta dikelola oleh Yayasan Bina Cendekia Muslim Pancasila (YBCMP) sejak 1983. Perguruan tinggi ini telah terakreditasi B oleh BAN-PT dan menyediakan program pendidikan sarjana dan pascasarjana. Punya slogan "Kampus Cinta Tanah Air, <i>Excellent in Quality</i> ", saat ini Universitas Islam Kadiri	<ul style="list-style-type: none"> • 15/05/2023 • 13/03/2023 • 20/02/2023
3	UNIVERSITAS ISLAM KADIRI (@uniska.kediri_official)	9.217		<ul style="list-style-type: none"> • 06/02/2023 • 27/03/2023 • 03/06/2023

			menjadi salah satu universitas swasta yang paling diminati oleh masyarakat di Jawa Timur. Universitas Nusantara PGRI Kediri berhasil menjadi perguruan tinggi terbaik se-Kediri Raya dengan menyabet gelar Anugerah Kampus Unggulan oleh LLDIKTI Wilayah VII Jawa Timur di tahun 2021, Kampus ini juga telah mengimplementasikan Merdeka Belajar Kampus Merdeka.		
4	UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI (@unp.kediri)	13,9k		<ul style="list-style-type: none">• 01/02/2023• 13/03/2023• 28/05/2023	
5	INSTITUS ISLAM KESEHATAN BHAKTI WIYATA KEDIRI (@iikbhaktiwiyata)	112k	IIK Bhakti Wiyata berhasil meraih rekor MURI sebagai Institut Kesehatan Pertama di Indonesia. Kampus ini pun sukses menduduki peringkat ke-2 sebagai Institut Swasta Terbaik versi Ristekdikti di tahun 2020. Hebatnya lagi, IIK Bhakti Wiyata merupakan satu-satunya institut dengan penghargaan anugerah perak SNI Award 2021 di antara 2.694 kampus lainnya di Indonesia.	<ul style="list-style-type: none">• 10/04/2023• 27/03/2023• 09/01/2023	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis dalam penelitian ini disusun secara per-pembahasan tentang beberapa postingan yang dilakukan oleh perguruan tinggi terkait baik itu desain foto ataupun konten video yang ditujukan pada strategi komunikasi *branding* pada akun instagram official tersebut. Tentu saja dalam penjelasannya akan dipaparkan sejumlah foto atau gambar terkait postingan serta kejelasan waktu pengunggahan postingan tersebut sehingga akan semakin jelas dan dapat diakui keasliannya.

1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran IAIN Kediri melalui akun @officialiainkediri




IAIN Kediri menjadi salah satu perguruan tinggi yang cukup dikenal dikancah Nasional. Apalagi lembaga perguruan tinggi ini merupakan lembaga perguruan tinggi negeri yang mana Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) merupakan incaran bagi calon-calon mahasiswa saat ini. Dikarenakan adanya faktor dibawah naungan dari Negeri yang

tentunya menyediakan fasilitas yang lengkap, biaya yang terjangkau juga adanya banyak Beasiswa yang bisa didapat.

Meski IAIN Kediri dibawah naungan Negri, IAIN Kediri masih harus berkembang lebih baik lagi agar tidak kalah dengan Perguruan Tinggi lain, oleh karena itu dalam akun officialnya IAIN Kediri juga melakukan strategi komunikasi *branding* guna menyaingi Perguruan Tinggi lainnya juga berkembang lebih baik lagi.

1.1 Analisis Postingan 13/02/2023

Tabel 2. Analisis Content Instagram IAIN Kediri pada 13 Februari 2023

No	Postingan	Keterangan
1		<p>Dalam Postingan yang diunggah pada tanggal 13/02/2023 ada 3 <i>slide</i> foto yang diunggah oleh IAIN Kediri. Yang pertama yakni IAIN Kediri mengajak calon mahasiswa baru untuk bergabung kuliah di IAIN Kediri, dengan segi desain gambar kartun dengan menampilkan juga link Siacad IAIN Kediri juga disertai nomor yang bisa dihubungi untuk informasi lebih lanjut.</p>
2		<p>Pada <i>slide</i> kedua IAIN Kediri menampilkan jadwal pendaftaran yang bisa digunakan untuk bisa masuk kedalam IAIN Kediri. Juga disertai informasi rinci tentang waktu pelaksanaannya.</p>
3		<p>Pada <i>slide</i> ketiga ini IAIN Kediri juga menampilkan kembali informasi tentang apa saja program studi yang terdapat pada IAIN Kediri agar calon mahasiswa baru tahun ajaran 2023/2024 bisa mengetahui program studi apa saja yang bisa diambil di IAIN Kediri.</p>

Pada Strategi *Branding*, desain yang digunakan dalamnya juga bisa sangat mempengaruhi hasil yang akan didapatkan. Penggunaan desain grafis sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan pasar dalam bisnis konvensional atau internasional, produk, Branding dan promosi keduanya dirancang untuk penerimaan sosial. Desain yang menarik dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. (Studi et al., 2014) Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa aspek grafis memegang peranan penting dalam sebuah bisnis,

terutama dalam hal pemasaran.(Eko Valentino, 2018) Karena secara tidak langsung desain yang menarik bisa mempengaruhi keputusan seseorang.


Pada *slide* yang pertama bertuliskan tagline “Yuk, kuliah di IAIN Kediri”, bahasa yang digunakan secara naluriah akan mudah dicerna oleh sasaran mereka yakni para calon mahasiswa baru yang mana masih diusia remaja. Yang mana remaja sekarang rata-rata menggunakan bahasa yang tidak baku. ketepatan sasaran akan menentukan efektivitas sebuah pemasaran.

Pada *slide* yang kedua yang ditampilkan adalah jalur juga jadwal pendaftaran yang bisa digunakan untuk mendaftar di IAIN Kediri. Penampilan informasi yang sangat rinci ini agar memudahkan para calon mahasiswa baru agar mengetahui langkah-langkahnya. Tak hanya soal *branding* saja, namun dari hal ini IAIN Kediri secara tidak langsung menampilkan manajemen PR mereka terhadap calon mahasiswa baru.

Pada *slide* yang ketiga IAIN Kediri menginformasikan kembali program studi apa saja yang mereka miliki agar calon mahasiswa baru bisa mengetahui apa saja program studi yang bisa diambil di IAIN Kediri.

1.2 Analisis Postingan 06/03/2023

Tabel 3. Analisis Content Instagram IAIN Kediri pada 06 Maret 2023

Postingan	Keterangan
	Dalam postingan ini IAIN Kediri menginformasikan bahwa mereka memiliki mahasiswa penyandang disabilitas yang berprestasi yang mana bisa disimpulkan mahasiswa yang mereka miliki tak kalah untuk bersin dengan mahasiswa Perguruan Tinggi lainnya.

Dalam postingan ini IAIN Kediri memamerkan tentang apa yang mereka miliki yakni tentang mahasiswa yang berprestasi. Melalui strategi secara tidak langsung akan menarik minat dan motivasi mahasiswa calon baru untuk mendaftar ke IAIN Kediri. Apalagi mahasiswa dalam postingan tersebut penyandang disabilitas yang mana memiliki adanya perbedaan dari mahasiswa lain. Motivasi berprestasi sebagai motivasi yang mendorong individu untuk mencapai sukses, dan bertujuan untuk berhasil dalam kompetisi atau persaingan dengan beberapa ukuran keunggulan.(Dr. Sujarwo, 2011)

Selain untuk memamerkan prestasi yang dimiliki postingan tersebut merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran dengan memamerkan prestasi yang bahkan tidak dimiliki oleh perguruan tinggi lainnya sehingga menjadi keunggulan tersendiri. Keunggulan ini menjadi poin lebih tersendiri bagi mahasiswa untuk memilih sebuah perguruan tinggi.(Samawa-ntb, 2021)

1.3 Analisis Postingan 24/04/2023

Tabel 4. Analisis Content Instagram IAIN Kediri pada 24 April 2023

Postingan	Keterangan
	<p>Postingan ini berisi tentang konten video kreatif yang berisi tentang pengenalan fakultas-fakultas yang ada di IAIN Kediri. Dengan menampilkan mahasiswa IAIN Kediri yang memandu untuk mengenalkan fakultas-fakultas yang ada di IAIN Kediri dengan menjelajahi gedung-gedung fakultas.</p>

Dalam postingan tersebut IAIN Kediri menampilkan konten yang dapat menarik perhatian dari para calon mahasiswa yang tentunya lewat media sosial yakni Instagram. Pengemasan yang dilakukan oleh IAIN Kediri ini tentunya akan menarik perhatian calon mahasiswa baru karena dikemas melalui video kreatif yang unik. Strategi konten digunakan sebagai peta untuk memandu konten mencapai dan mencapai situs web dan tujuan konsumen. Kiriman informasi melalui konten harus tersampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan pengakses tentang informasi yang mereka cari serta memiliki dampak. Menjadi konten yang dapat dianggap bermanfaat dan berkualitas baik dari segi tujuan dan penonton. (Ricko & Junaidi, 2019)

2. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Kediri melalui akun @universitaskadiri

Universitas Kediri menjadi salah satu Perguruan Tinggi terfavorit di Kota Kediri. Universitas ini memiliki 6 fakultas dengan 23 program studi untuk jenjang sarjana, pascasarjana, dan profesi. Pilihan bidang ilmu yang tersedia di kampus ini sangat beragam, mulai dari teknik, ekonomi, pertanian, sosial dan politik, kesehatan, hingga hukum. Universitas Kediri pun telah mengembangkan jalinan kerja sama internasional ke 15 negara lho, beberapa diantaranya adalah Malaysia, Thailand, Amerika Serikat, dan Rusia. Jika memilih untuk berkuliah di kampus ini, ada kesempatan untuk mengikuti *student exchange* program ke negara-negara tersebut. Selain itu, Universitas Kediri juga bermitra dengan 150 perusahaan dalam negeri seperti Bank Mandiri, Bank Syariah Indonesia, Bank BNI, dan masih banyak lagi.

Namun bagaimana tentang strategi Komunikasi *Branding* yang dilakukan oleh Universitas Kediri. Ada beberapa postingan dari akun officialnya yang ditujukan pada kegiatan *branding*, yakni:

2.1 Analisis Postingan 15/05/2023

Tabel 5. Analisis Content Instagram Universitas Kediri pada 05 Mei 2023

No	Postingan	Keterangan
----	-----------	------------

1



Dalam postingan ini Universitas Kadiri memamerkan dirinya sebagai kampus terbaik di Kediri Raya dengan menampilkan *tagline* tersebut juga diikuti oleh beberapa prestasi yang telah dicapai oleh mereka.

2




Pada *slide* ini pun Universitas Kadiri menampilkan fasilitas yang mereka miliki yakni tentang fakultas dan juga program studi yang ia miliki. Tak lupa juga menampilkan gelombang pendaftaran bagi para calon mahasiswa.

Strategi *Branding* yang bisa dilakukan oleh Lembaga Perguruan Tinggi tidak hanya melulu tentang Fakultas dan Program Studi yang dimiliki saja melainkan dengan keunggulan ataupun prestasi yang sudah didapatkan. Pada *slide* pertama Universitas Kadiri juga menampilkan *tagline* “Kampus Terbaik di Kediri Raya” yang mana hal tersebut akan menarik perhatian juga minat para calon mahasiswa baru untuk tertarik menyimak. Tak hanya itu pada *slide* pertama juga Universitas Kadiri juga memamerkan alumni mereka yang tercatat +30.000 alumni sukses diberbagai Nusantara. Adapun beberapa keunggulan dari Universitas ini yang mereka tampilkan dalam postingan tersebut yakni, banyaknya kesempatan beasiswa yang bisa didapat oleh mahasiswa, SPP dan DPP yang bisa diangsur, adanya kesempatan kuliah sambil kerja yang telah disediakan, adanya kesempatan untuk mengikuti kegiatan *Student Exchange* (Pertukaran Pelajar) dan juga memiliki MoU (*Memorandum of Understanding*) dengan 15 Negara dan 150 Instansi dalam Negri.

Pada postingan ini diikuti dengan *slide* kedua pada postingan ini menampilkan daftar dari Fakultas dan Program Studi yang dimiliki oleh Universitas Kadiri, juga menampilkan jadwal gelombang pendaftaran yang bisa dilakukan oleh para calon mahasiswa. Karena Universitas Kadiri merupakan Lembaga Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mereka hanya membuka pendaftaran bagi mahasiswa baru melalui jalur mandiri, di dalam postingan tersebut juga tertera jadwal pendaftarannya. Namun selain jalur mandiri Universitas Kadiri juga membuka jalur prestasi bagi para calon mahasiswa baru dengan Prestasi Akademik maupun Prestasi Non-Akademik.

2.2 Analisis Postingan 13/03/2023


Tabel 6. Analisis Content Instagram Universitas Kadiri pada 13 Maret 2023

Postingan	Keterangan
	Sekali lagi dalam postingan selanjutnya Universitas Kadiri memamerkan prestasi yang telah diraih. Pada Radar Kediri Awards 2023 Universitas Kadiri mendapatkan penghargaan sebagai <i>University of Excellent</i> .

Keunggulan prestasi juga bisa menarik minat para calon mahasiswa baru untuk mendaftar. Hal itu bisa menjadi poin lebih yang dikantongi oleh para calon mahasiswa sebagai bahan pertimbangan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih kampus yang mana akan menjadi tempat mereka berkuliah. (Sidabutar, 2020) Prestasi menjadi sesuatu yang sangat penting bagi Lembaga Perguruan Tinggi, hal ini juga mempengaruhi reputasi mereka terhadap masyarakat semakin baik. Adanya keunggulan seperti inilah yang bisa saja menarik para calon mahasiswa menjadi pilihan yang utama sebagai tempat yang akan menaungi mereka sebagai tempat belajar.

2.3 Analisis Postingan 20/02/2023

Tabel 7. Analisis Content Instagram Universitas Kadiri pada 20 Februari 2023

Postingan	Keterangan
	Dalam postingan ini sekali lagi Universitas Kadiri menampilkan keunggulannya namun dengan pengemasan yang berbeda yakni dalam konten video kreatif <i>Reels</i> dan juga menampilkan <i>website</i> official mereka agar bisa mengetahui informasi lebih lanjut tentang Universitas Kadiri.

Meskipun masih tetap menampilkan informasi tentang keunggulan yang mereka miliki, namun dalam postingan ini mereka mengemasnya dalam bentuk video kreatif yang diunggah pada fitur *reels* Instagram dengan disertai tagline keunggulan yang sudah sangat jelas tertera disana dan menampilkan link *website* yang bisa digunakan oleh para calon mahasiswa untuk mengetahui tentang informasi yang lebih lanjut tentang Universitas Kadiri.



Strategi mereka dengan pengemasan konten yang berbeda bertujuan agar peninjau dari akun official mereka tidak merasa jenuh atau bosan dengan desain atau konten yang begitu-begitu saja. Keunikan dari sebuah pengemasan informasi pastinya akan menjadi daya tarik pengakses terpikat sehingga mencari informasi lebih lanjut.(Yunarti et al., 2021)

3. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Islam Kediri melalui akun @uniska.kediri_official

Universitas Islam Kediri atau lebih akrab disebut sebagai Uniska merupakan Lembaga Perguruan Tinggi Islam Non-Negri yang ada di kota Kediri. Universitas ini mempunyai slogan "*Kampus Cinta Tanah Air, Excellent in Quality*", dan tercatat saat ini Universitas Islam Kediri menjadi salah satu universitas swasta yang paling diminati oleh masyarakat di Jawa Timur. Perguruan tinggi ini telah terakreditasi B oleh BAN-PT dan menyediakan program pendidikan sarjana dan pascasarjana. Lalu bagaimanakah strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Uniska sendiri dalam laman akun officialnya. Berikut postingan mereka terkait strategi *branding*.

3.1 Analisis Postingan 06/02/2023

Tabel 8. Analisis Content Instagram Universitas Islam Kediri pada 06 Februari 2023

No	Postingan	Keterangan
1		<p>Dalam postingan ini Uniska menjelaskan secara rinci tentang program yang mereka miliki dengan memaparkan <i>tagline</i> "Universitas Islam Pertama, Terbesar dan Terdepan di Kediri Raya". Dalam postingan ini lebih banyak terisi dengan tulisan-tulisan informasi Uniska terkait Program Studi, jadwal pendaftaran masuk.</p>
2		<p><i>Slide</i> kedua dalam postingan ini berisi tentang informasi lebih lanjut mengenai Uniska yang mana mencakup tentang sarana prasarana, fasilitas juga informasi lanjutan dari pendaftaran masuk bagi mahasiswa baru.</p>


Dalam postingan ini Uniska menginformasikan secara menyeluruh tentang pa yang mereka miliki baik itu program studi, informasi tentang jalur pendaftaran, tes serta daftar ulang, sarana dan prasarana, fasilitas dan lainnya. Dilihat dari postingannya *slide* 1 dan *slide*

2 merupakan desain untuk brosur yang seharusnya digunakan dalam media cetak. dengan banyaknya tulisan yang ada tentu akan membuat bosan bagi pengakses instagram meskipun informasi yang dipaparkan sangat rinci. Pengemasan desain seperti diatas tidak cocok dengan pengakses instagram dikarenakan pengakses media sosial biasanya cenderung tertarik pada pengemasan informasi yang singkat, jelas dan padat.

Penegetahuan akan kecenderungan sikap dari beberapa media juga sangat dibutuhkan, tidak semuanya bisa disamaratakan. Mungkin informasi yang ditampilkan memang sangat rinci namun pengakses instagram bisa saja langsung segera mengabaikan postingan tersebut tanpa menyelesaikan membacanya karena bentuk dari desainnya kurang simpel.

3.2 Analisis Postingan 27/03/2023

Tabel 9. Analisis Content Instagram Universitas Islam Kadiri pada 27 Maret 2023

Postingan	Keterangan
	<p>Dalam postingan ini Uniska menampilkan sertifikat mereka tentang Akreditasi untuk Fakultas Ekonomi Program Sarjana Manajemen dengan peringkat BAK SEKALI.</p>

Melalui postingan tersebut Uniska memamerkan prestasi dan keunggulannya dalam bidang kualitas fakultas yang dapat dilihat mereka secara terang-terangan menunjukkan atau menampilkan sertifikat akreditasi mereka agar bisa menjalin persepsi baik di hati masyarakat. Hal tersebut merupakan strategi *branding* yang mana mereka menampilkan kualitas mereka di bidangnya secara tidak langsung akan mendapatkan perhatian masyarakat sehingga mendapatkan perhatian dan persepsi yang baik di masyarakat. (Mustaqim, 2020)

Lalu bagaimanakah persepsi calon mahasiswa baru ketika melihat postingan tersebut. Tentunya para calon mahasiswa akan memiliki bahan pertimbangan yang lebih mendalam apalagi terkhusus bagi para calon mahasiswa yang memang ingin mendaftar pada Program Studi tersebut yang ada dalam Fakultas Ekonomi.

3.3 Analisis Postingan 03/06/2023

Tabel 10. Analisis Content Instagram Universitas Islam Kadiri pada 03 Juni 2023

Postingan	Keterangan
-----------	------------



Dalam postingan ini Uniska merayakan hari jadi mereka yang ke 40 dengan menampilkan gambar gedung yang mereka miliki.

Melaui postingan tersebut, Uniska menginformasikan bahwa mereka telah 40 tahun lamanya sudah berdiri sebagai Lembaga Perguruan Tinggi, dan mereka masih terus berusaha berkembang dengan apa yang mereka miliki. Mereka ingin menyampaikan kepada masyarakat luas bahwa mereka bisa bertahan selama itu dan tentu saja mereka akan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi lagi dari masyarakat akan terhadap kualitas mereka dalam bidang Perguruan Tinggi.

Terus bertahan dan berkembang selama itu bukanlah hal yang mudah, diperlukan keuletan untuk bisa bertahan selama itu. Dilihat dari hal tersebut strategi *branding* mereka merujuk pada sikap keteguhan mereka yang terus-menerus melakukan perkembangan sehingga mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat. (Febrianti & Maulana, 2013)

Uniska juga menampilkan gambar gedung mereka yang mereka gunakan untuk kegiatan perkuliahan. Dengan kepemilikan gedung yang menjulang tinggi tersebut akan menarik minat calon mahasiswa secara tidak langsung. Selain Program Studi dan fasilitas yang diberikan, keadaan Gedung dimiliki juga sangat menentukan pertimbangan calon mahasiswa baru, seperti keadaan gedung untuk menampung mahasiswa, kebersihannya dan juga fasilitas didalamnya. Kenyamanan dalam kegiatan perkuliahan di gedung tersebut pun juga merupakan hal yang diinginkan para calon mahasiswa. Namun dari postingan yang dilihat, Uniska belum bisa menampilkan itu semua. Gambar gedung hanya dijadikan objek bahwa mereka memiliki fasilitas yang menampung mahasiswa dan tanpa menginformasikan lebih detail keadaan dan apa saja yang ada didalamnya.



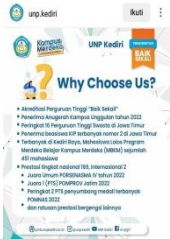

4. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Nusantara PGRI Kediri (UNP Kediri) melalui akun @unp.kediri

Universitas Nusantara PGRI Kediri berhasil menjadi perguruan tinggi terbaik se-Kediri Raya dengan menyabet gelar Anugerah Kampus Unggulan oleh LLDIKTI Wilayah VII Jawa Timur di tahun 2021. Kampus ini juga telah mengimplementasikan Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Awalnya universitas swasta ini bernama Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) PGRI Kediri, barulah di tahun 2006 resmi berubah menjadi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Perubahan status menjadi sebuah universitas terjadi setelah beberapa sekolah tinggi milik PGRI Kediri, seperti STIE Kediri, STT PGRI Kediri, AKPER PGRI Kediri, dan AKBID PGRI Kediri menyatakan diri siap bergabung dengan IKIP PGRI Kediri untuk membangun sebuah universitas.

Dari beberapa postingan mereka melalui akun instagram mereka ada beberapa yang dijadikan strategi untuk memasarkan apa yang mereka miliki. Dalam postingan mereka setidaknya ada tiga postingan yang ditujukan untuk menarik calon mahasiswa baru.

4.1 Analisis Postingan 01/02/2023

Tabel 11. Analisis Content Instagram UNP pada 01 Februari 2023

No	Postingan	Keterangan
1		Dalam <i>slide</i> pertama ini menunjukkan bahwa postingan ini ditujukan langsung pada calon mahasiswa baru. Mereka menginformasikan bahwa universitas mereka membuka Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2023/2024.
2		<i>Slide</i> kedua yakni berisi tentang keterangan Fakultas dan Program Studi yang ada di UNP juga disertai <i>contact person</i> untuk melakukan konsultasi dan pendaftaran bagi calon mahasiswa baru.
3		Pada <i>slide</i> ini, kita diberi alasan mengapa kita harus memilih UNP sebagai kampus pilihan, dengan menampilkan prestasi dan keunggulan-keunggulan yang telah mereka dapatkan.
4		Dan pada <i>slide</i> terakhir kita diberi informasi lebih lanjut untuk pendaftaran yang bisa kita lakukan jika berminat untuk mendaftar.

Dalam postingan ini dijelaskan secara menyeluruh tentang informasi tentang UNP bagi calon mahasiswa baru. Meskipun dalam postingan tersebut memiliki teks yang cukup panjang untuk dibaca namun pengemasan dalam desain gambarnya cukup bagus untuk menarik para pengakses instagram untuk membaca lebih lanjut. Terlihat dari *slide* pertama yang hanya menekankan bahwa UNP sedang membuka layanan Penerimaan Mahasiswa Baru. Dari *slide* tersebut akan membuat rasa penasaran pada benak pengakses sehingga akan membuat pengakses melakukan tindak lanjut untuk melihat gambar pada *slide-slide* berikutnya.

Slide kedua ini UNP menampilkan dan menginformasikan Fakultas serta Program Studi yang ia miliki, agar calon mahasiswa baru mengetahui penawaran apa saja yang bisa diambil calon mahasiswa baru terkait pengambilan program studi yang ada di UNP.

Lalu pada *slide* yang ketiga UNP menampilkan dan memamerkan prestasi dan keunggulan yang mereka punyai sebagai alasan, bahan pertimbangan yang ditujukan pada calon mahasiswa baru untuk ikut serta mendaftarkan diri mereka menjadi bagian dari mahasiswa UNP. Strategi ini jelas akan sangat mempengaruhi motivasi para calon mahasiswa baru untuk mendaftarkan diri mereka terlebih lagi dari yang dilihat UNP sengaja menampilkan sebanyak-banyaknya prestasi yang mereka miliki dan menekankan bahwa mereka lah kampus dengan prestasi yang paling banyak di Kediri.(Fitriani, Lelawati Nina, 2021)

Slide terakhir yakni merupakan informasi lanjutan bagi para calon mahasiswa yang memang berniat untuk mendaftarkan dirinya yang pada *slide* ini berisi syarat juga langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh calon mahasiswa baru unurk bisa segera mendaftar di UNP.

4.2 Analisis Postingan 13/03/2023

Tabel 12. Analisis Content Instagram UNP pada 13 Maret 2023

Postingan	Keterangan
	<p>Dalam postingan ini mereka sekali lagi memamerkan prestasi yang diraih yang mana mereka mengunggah saat menerima penghargaan kategori <i>University of Excellent</i> dalam acara <i>Radar Kediri Awards 2023</i>.</p>

Unggahan *reels* dari akun Instagram official UNP kali ini ia memamerkan penghargaan yang telah mereka dapatkan dalam acara *Radar Kediri Awards 2023* dengan kategori *University of Excellent*. Menampilkan beberapa prestasi yang diraih tentu saja sangat efektif dalam membangun sebuah citra dan kepercayaan di masyarakat. Dikarenakan masyarakat akan selalu memandang hasil yang telah dicapai.

Kenyataannya sebuah penghargaan didapat karena telah mendapatkan tempat di hati masyarakat, dengan adanya penghargaan tersebut merupakan bentuk jalinan hubungan yang baik dengan azas kepercayaan dari masyarakat.

Dalam sebuah *caption* yang tertulis dalam unggahan tersebut menyebutkan bahwa, UNP memiliki reputasi yang luar biasa yang dapat ditinjau pada capaian dosen, mahasiswa maupun kelembagaan yang ditorehkannya pada tahun 2022. Ia juga menyebutkan bahwa adanya peningkatan kepercayaan publik, hal itu terlihat dari peningkatan peminat kuliah yang melebihi Pagu dan tersebar ke 26 Propinsi di Indonesia.

4.3 Analisis Postingan 28/05/2023

Tabel 13. Analisis Content Instagram UNP pada 28 Mei 2023

Postingan	Keterangan
-----------	------------



Postingan ini merupakan video yang menampilkan *event* di UNP yang bernama *Kediri Urban Job Fair 2023*.

Sekali lagi UNP mencoba menumbuhkan hubungan yang lebih lagi terhadap persepsi dan kepercayaan masyarakat dengan mengadakan sebuah acara *Kediri Urban Job Fair 2023* yang mana dalam kelangsungan acara tersebut UNP berkolaborasi dengan Pemkot Kediri dan Forum Bursa Kerja Khusus (FBKK) yang mana juga didikuti dari 60 perusahaan.

Seiring berkembangnya zaman banyak dari individu yang kekurangan lapangan pekerjaan bahkan setelah mereka lulus dari perguruan tinggi. UNP membuka jalan keluar untuk melalui acara ini, ia mencoba memberi kesempatan pada masyarakat dan juga mahasiswa untuk bisa menemuka lapangan pekerjaannya. Dengan adanya pemberian solusi kepada masyarakat tentang lapangan pekerjaan tersebut akan membuat masyarakat merasa dihargai. Selain itu UNP mencoba membangun hubungan sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan dan dunia kerja terbangun dan terus meningkat.

5. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Institus Islam Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri melalui akun @iikbhaktiwyata

IIK Bhakti Wiyata merupakan salah satu Institut Kesehatan yang ada di Kediri yang mana telah menyelenggarakan pendidikan selama kurang lebih 38 tahun, Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri terus berdedikasi dalam mencetak tenaga kerja kesehatan yang profesional dan andal untuk mengabdikan di masyarakat lokal dan internasional. Seluruh program studi kesehatan di IIK Bhakti Wiyata sudah terakreditasi B oleh LAM-PTKes. Kegiatan perkuliahan di kampus ini juga sudah didukung dengan fasilitas pendidikan memadai, pengembangan soft skill, metode perkuliahan blended learning, tenaga pengajar berkompeten yang punya prestasi internasional, serta jalinan kerja sama dengan perusahaan nasional dan internasional.

IIK Bhakti Wiyata berhasil meraih rekor MURI sebagai Institut Kesehatan Pertama di Indonesia? Kampus ini pun sukses menduduki peringkat ke-2 sebagai Institut Swasta Terbaik versi Ristekdikti di tahun 2020. Hebatnya lagi, IIK Bhakti Wiyata merupakan satu-satunya institut dengan penghargaan anugerah perak SNI Award 2021 di antara 2.694 kampus lainnya di Indonesia.

Dengan begitu banyak prestasi yang telah ditorehkan oleh IIK Bhakti Wiyata, seperti apa saja strategi *branding* yang dilakukan oleh Iik Bhakti Wiyata guna Institut tersebut dapat dikenal lebih luas dan dipercaya sebagai lembaga pendidikan kesehatan di Indonesia.

5.1 Analisis Postingan 10/04/2023

Tabel 14. Analisis Content Instagram IIK Bhakti Wiyata pada 10 April 2023

Postingan	Keterangan
-----------	------------




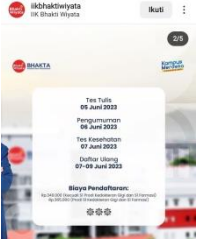

Dalam postingan tersebut menjelaskan bahwa IIK Bhakti Wiyata akan segera mempersiapkan pembukaan Fakultas Kedokteran (FK).

Sebagai salah satu Institut Kesehatan terbaik di Kediri, IIK Bhakti Wiyata menginginkan tercapainya membuka Fakultas Kedokteran, sehingga IIK Bhakti Wiyata yang dikenal sebagai Institut Kesehatan yang terlengkap pada program perkuliahan. Mereka secara giat dan bekerja dengan matang-matang mempersiapkan tercapainya keinginan mereka dalam pembukaan Fakultas Kedokteran.

Strategi *Branding* yang dilakukan oleh mereka dengan mengunggah perkembangan-perkembangan yang mereka lakukan akan membuat masyarakat merasa iba dan tentu saja menarik perhatian masyarakat dan tak kalah penting tentang persepsi calon mahasiswa kesehatan bahwa dalam IIK Bhakti Wiyata semua Program Studi tentang kesehatan semakin lengkap dan tidak diragukan lagi kualitasnya. Secara tidak langsung mereka akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dalam Pendidikan Kesehatan

5.2 Analisis Postingan 27/03/2023

Tabel 15. Analisis Content Instagram IIK Bhakti Wiyata pada 27 Maret 2023

No	Postingan	Keterangan
1		Pada <i>slide</i> pertama IIK memberikan informasi tentang Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 2023/2024, disertai dengan jadwal pendaftarannya.
2		<i>Slide</i> kedua menampilkan tentang rincian waktu tes berlangsung sampai daftar ulang, juga disertai rincian biaya pendaftaran.
3		<i>Slide</i> ketiga menunjukkan sarana prasarana yang ada di IIK Bhakti Wiyata dalam bidang Pendidikan Kesehatan dengan menampilkan gambar ruangan yang ada di IIK Bhakti Wiyata.



Dalam *slide* keempat IIK Bhakti Wiyata menampilkan keunggulannya seputar tenaga kerja dan reputasi yang mereka miliki.

Postingan ini dengan sangat jelas menunjukkan sebuah informasi yang ditujukan pada calon mahasiswa baru yang mana diawali pada *slide* pertama yang mana mereka menginformasikan bahwa mereka membuka pendaftaran penerimaan mahasiswa baru. Meskipun pada postingan ini terlalu banyak informasi secara menyeluruh tetapi desain yang digunakan pada postingan ini cukup menarik untuk dilihat dan dibaca pada instagram. *Slide* pertama pun menampilkan kesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa tablet, laptop dan motor listrik, yang mana tentu saja akan membuat calon mahasiswa baru dengan usia remaja tertarik.

Pada *slide* yang kedua IIK Bhakti Wiyata menampilkan rincian jadwal alur setelah kegiatan pendaftaran, yang mana meliputi Tes Tulis, Pengumuman, Tes Kesehatan dan Daftar Ulang. Dalam *slide* ini pun tertera keterangan tentang biaya pendaftaran yang bisa dilakukan oleh calon mahasiswa baru yang berminat mendaftar di IIK Bhakti Wiyata. Informasi alur pendaftaran yang diberikan oleh IIK Bhakti Wiyata melalui akun instagramnya sangat rinci dan menyeluruh namun tetap dalam desain yang bisa memikat benak calon mahasiswa baru yang sedang mengakses postingan tersebut pada instagram.

Sedangkan dalam *slide* ketiga dan keempat IIK Bhakti Wiyata mencoba merayu dan memikat para calon mahasiswa baru untuk bergabung menjadi mahasiswa IIK Bhakti Wiyata dengan menampilkan alasan-alasan yang bisa menjadi faktor pertimbangan bagi para calon mahasiswa baru untuk memilih IIK Bhakti Wiyata sebagai tempat menempuh pendidikan perguruan tinggi.

Strategi *Branding* yang dilakukan oleh IIK Bhakti Wiyata pada postingan tersebut memang mengarah langsung pada sasarannya yaitu para calon mahasiswa baru, dengan menampilkan informasi rinci saat pendaftaran. Dan terlihat pada *slide* ketiga dan keempat IIK Bhakti Wiyata memamerkan keunggulan-keunggulan yang mereka punyai sebagai Lembaga Perguruan Tinggi. Yang mana srategi tersebut digunakan memikat motivasi para calon mahasiswa baru agar berkeinginan menjadi bagian IIK Bhakti Wiyata sebagai Mahasiswa.

5.3 Analisis Postingan 09/01/2023

Tabel 16. Analisis Content Instagram IIK Bhakti Wiyata pada 10 April 2023

Postingan	Keterangan
-----------	------------



Postingan tersebut menampilkan program kegiatan IIK Bhakti Wiyata yang mempublikasikan kampus mereka dengan berkunjung ke daerah luar Kediri.

IIK Bhakti Wiyata mencoba memperkenalkan kampus mereka terhadap masyarakat di luar daerah Kediri. Agenda yang mereka berikan yakni berkunjung ke salah satu daerah untuk memperkenalkan lebih lanjut apapun tentang IIK Bhakti Wiyata. Hal itupun merupakan strategi yang dikembangkan IIK Bhakti Wiyata untuk memperluas cakupan atas dikenalnya mereka terhadap masyarakat luas.

Melalui instagram, IIK Bhakti Wiyata mencoba memberitahukan kegiatan tersebut kepada masyarakat agar mendapatkan respon positif dari masyarakat luas. IIK Bhakti Wiyata mencoba meningkatkan lagi reputasinya dihadapan masyarakat dengan capaian sebagai kampus kesehatan terbaik di Indonesia.

Kesimpulan

Dapat dilihat melalauai hasil analisis dari postingan akun official dari beberapa Lembaga Perguruan Tinggi yang disebutkan bahwa ditemukan terdapat perbedaan juga beberapa persamaan strategi *branding* yang dilakukan. Tentu saja dalam hal ini dihasilkan melalui analisis dan persepsi penyusun yang mana menggunakan metode kualitatif juga pemahaman dan penggunaan teori strategi *branding*.

Melalui akun officialnya IAIN Kediri membuat strategi promosi tentangnya dengan membuat sebuah desain grafis yang sangat simpel dengan menginformasikan bahwa mereka menerima pendaftaran penerimaan mahasiswa baru dengan desain kartun yang akan menarik perhatian dari beberapa calon mahasiswa. Dalam desain tersebut juga menyebutkan jadwal pendaftaran serta dalam hal ini IAIN Kediri memberikan informasi terkait fakultas juga program studi yang mereka miliki yang bisa dipilih oleh calon mahasiswa baru. Dalam postingan yang lain IAIN Kediri mencoba menarik perhatian masyarakat bahwa mereka memiliki mahasiswa berprestasi luar biasa yang tak kalah dengan lembaga perguruan tinggi lain yang ada. IAIN Kediri juga ingin menarik perhatian masyarakat juga calon mahasiswa baru dalam postingannya yang ketiga yang mana dalam postingan tersebut menampilkan video kreatif tentang kegiatan *explore* yang mengunjungi gedung-gedung yang mereka miliki

sehingga tingkat kepercayaan masyarakat dan calon mahasiswa baru mengenai IAIN Kediri sebagai kampus unggul akan meningkat.

Beberapa hal yang sama juga dilakukan oleh Universitas Kadiri. Universitas Kadiri dalam postingannya juga menggunakan desain yang menarik untuk menginformasikan program pendaftaran juga tentang fakultas dan program studi yang mereka miliki, namun ada beberapa hal lain yang digunakan oleh Universitas Kadiri, yakni mereka menggunakan *tagline* dengan kata “Kampus Terbaik di Kediri Raya” dan menyebutkan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka selaku lembaga perguruan tinggi. Sebagai pembeda diantara strategi *branding* lainnya mereka menampilkan keunggulan-keunggulan berupa prestasi, penghargaan juga program-program yang menunjang kreatifitas mahasiswa.

UNISKA dalam postingan akun official mereka memberikan informasi pada calon tentang informasi menyeluruh tentang mereka seperti fakultas, program studi, fasilitas yang mereka miliki juga jadwal dan alur pendaftaran namun dalam postingannya desain yang digunakan kurang cocok dalam tampilan sosial media instagram sehingga informasi yang dibuat akan terasa sangat membosankan bagi para pengakses instagram. Dalam postingannya yang lain UNISKA mencoba menarik perhatian masyarakat dan para calon mahasiswa baru dengan menampilkan sertifikat akreditasi yang mereka capai juga ucapan selamat terhadap UNISKA yang sudah berjuang dalam bidang pendidikan perguruan tinggi selama 40 tahun. Dengan mempublikasikan hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UNISKA sebagai lembaga perguruan tinggi.

Strategi yang sama juga dilakukan UNP dengan menginformasikan fakultas, program studi juga jadwal pendaftaran, namun UNP menggunakan desain yang lebih menarik didalmnya serta UNP menampilkan alasan-alasan bagi calon mahasiswa baru untuk menarik mahasiswa melakukan pendaftaran di UNP dengan menyebutkan keunggulan serta prestasi yang mereka miliki. Dalam postingannya yang lain UNP memamerkan penghargaan telah mereka raih pada tahun 2023 serta UNP membuka *event* tentang pembukaan lapangan pekerjaan bagi mahasiswa juga lulusan terbaru yang sedang mencari pekerjaan. Hal ini secara tidak langsung akan menumbuhkan persepsi yang positif dari masyarakat serta calon mahasiswa baru.

Namun berbeda dalam strategi yang dilakukan oleh IIK Bhakti Wiyata sebagai lembaga perguruan tinggi dalam bidang kesehatan. Selain mempromosikan kampusnya tentang informasi fakultas, program studi, alur pendaftaran juga keunggulan serta prestasi yang telah diraih, IIK Bhakti Wiyata mencoba dalam postingan akun instagram officialnya

juga menginformasikan bahwa mereka mengunjungi beberapa daerah yang ada di Indonesia untuk memperkenalkan kampus mereka. Tujuan dari kegiatan ini yakni IIK Bhakti Wiyata mencoba memperluas cakupan dikenalnya mereka terhadap masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Dr. Sujarwo, M. P. (2011). Motivasi Berprestasi Sebagai Salah Satu Perhatian Dalam Memilih Strategi Pembelajaran. *Jurnal.Uny.Ac.Id*, 1–9.
- Eko Valentino, D. (2018). Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan Brand. *Tematik*, 5(2), 40–53. <https://doi.org/10.38204/tematik.v5i2.158>
- Febrianti, L., & Maulana, H. (2013). Pengaruh Persepsi Masyarakat Pada Kinerja Kepolisian Terhadap Kepercayaan Pada Kepolisian. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 2(1), 63–71. <https://doi.org/10.21009/jppp.021.09>
- Fitriani, Lelawati Nina, R. S. R. (2021). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PENMARU) UM METRO. *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM METRO*, 6(2), 155–165.
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Mustaqim, I. (2020). Pengaruh Kompetensi Dosen, Kurikulum Dan Motivasi Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1(1), 63–75. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v1i1.67>
- NASIONAL, M. P. (2007). No TitleБЫВМЫВМЫВ. *Ятыатат, вы12y(235)*, 245.
- Pati, A. W., Sari, I. P., Oktaria, H., & ... (2022). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 89–102.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Samawa-ntb, S. N. W. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di Stai Nw Samawa Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 1 (1), 18–29.
- Sidabutar, M. (2020). Pengaruh motivasi belajar terhadap prestasi akademik mahasiswa.

Epistema, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.21831/ep.v1i2.34996>

- Studi, P., Komunikasi, D., Petra, U. K., & Merek, K. (2014). *Perancangan Komunikasi Visual Untuk Branding Produk Pt . Chikindo Prima Utama*.
- Suardana, I. M., & Prathama, B. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Mataram (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(3), 215–228. <https://doi.org/10.32493/frkm.v4i3.11408>
- Suriyok, K. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 53–59. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.908>
- Yunarti, A., Restapaty, R., Hasymi, L. F., & Fitriah, R. (2021). Pengaruh Pemberian Video Audio Visual Aids (AVA) terhadap Motivasi Kerja dan Pengetahuan Petugas Promosi Kesehatan di Puskesmas Kota Banjarbaru. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(2), 152. <https://doi.org/10.31602/ann.v8i2.5725>