

## Analisis Citra Merk Melalui Strategi Branding Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta

Syifa Nabila<sup>1</sup>

Universitas Negeri Jakarta

[syifanbla23@gmail.com](mailto:syifanbla23@gmail.com)

Christian Wiradendi Wolor<sup>2</sup>

Universitas Negeri Jakarta

[cristianwiradendi@gmail.com](mailto:cristianwiradendi@gmail.com)

Marsofiyati<sup>3</sup>

Universitas Negeri Jakarta

[marsofiyati@gmail.com](mailto:marsofiyati@gmail.com)

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,  
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: [syifanbla23@gmail.com](mailto:syifanbla23@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze the branding strategies implemented by Universitas Negeri Jakarta (UNJ) through the Instagram social media platform to see their brand image. The study employed a field study with a descriptive qualitative research approach. Data collection techniques were conducted through interviews, observations, and documentation. The results of the research indicate that UNJ has successfully built a strong and positive image through a consistent approach in highlighting academic achievements, campus activities, and cultural diversity. Active interaction with users has also proven to be key in strengthening the relationship between UNJ and their Instagram audience. Additionally, clear differentiation in emphasizing unique advantages and the distinctive identity of UNJ significantly contributes to distinguishing UNJ's brand from other educational institutions. However, challenges such as maintaining consistent user engagement need to be addressed through improved research and more innovative content strategies in the future. Therefore, this research provides valuable insights for marketing and branding practitioners in developing more effective strategies on social media platforms..*

**Keywords:** Branding; Instagram; University; Image.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merk melalui strategi branding yang diterapkan oleh Universitas Negeri Jakarta (UNJ) melalui platform media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UNJ telah berhasil membangun citra yang kuat dan positif melalui pendekatan konsisten dalam menyoroti pencapaian akademik, kegiatan kampus, dan keberagaman budaya. Interaksi aktif dengan pengguna juga terbukti menjadi kunci dalam memperkuat hubungan antara UNJ dan audiens Instagram mereka. Selain itu, diferensiasi yang jelas dalam menonjolkan keunggulan unik dan identitas khas UNJ memberikan kontribusi signifikan dalam membedakan merek UNJ dari lembaga pendidikan lainnya. Namun demikian, tantangan yang dihadapi, seperti mempertahankan keterlibatan pengguna yang konsisten, perlu diatasi melalui peningkatan penelitian dan strategi konten yang lebih inovatif di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan branding dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif di platform media sosial.

**Kata kunci:** Branding; Instagram; Universitas; Image.

## LATAR BELAKANG

Branding merupakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas (Sulistio, 2017). Cakupan ini bisa termasuk logo, nama, karakter, hingga persepsi konsumen tentang brand tersebut. Dalam hal ini, branding tidak hanya berfungsi agar sesuatu menjadi 'laku' tetapi juga mengubahnya menjadi sesuatu yang bermakna. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, maka konsumen cenderung memilih merek dari perusahaan tersebut dibandingkan yang lain.

Branding juga berkaitan dengan reputasi atau menyangkut nama baik suatu perusahaan, organisasi, atau Lembaga, termasuk Lembaga Pendidikan seperti Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Menurut Riel dalam Setiawati dkk (Setiawati et al., 2022) reputasi memiliki pengertian "menilai lagi dan lagi tentang pro serta kontra dari subjek, seseorang, sebuah organisasi atau produk dan layanan yang dihasilkannya". Reputasi merujuk pada citra atau persepsi dari masyarakat atau konsumen terhadap suatu entitas. Reputasi berdampak langsung pada bagaimana entitas tersebut dilihat, dipercayai, dan dipresepsikan oleh pihak lain.

Dalam konteks perguruan tinggi, penting bagi perguruan tinggi untuk mampu melakukan branding. Sebagaimana dilansir dari salah satu website resmi (uny.ac.id, 2019) branding penting untuk dilakukan oleh Pendidikan tinggi karena mengingat faktor eksternal seperti meningkatnya persaingan di Pendidikan tinggi, meningkatkan biaya kuliah, dan peningkatan profil peringkat perguruan tinggi. Oleh sebab itu, ditekankan bahwa saat ini perguruan tinggi memerlukan branding yang efektif. Dilihat dari banyaknya prestasi yang didapatkan Universitas Negeri Jakarta, UNJ menghadapi tantangan sekaligus peluang yang disajikan oleh fenomena media sosial, khususnya Instagram. Dalam lingkungan Pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, UNJ harus memahami peran strategis media sosial, terutama Instagram, dalam mempengaruhi persepsi public tentang universitas.

Sayangnya, dibalik prestasi UNJ yang kian gemilang dan raihnya atas Akreditasi Unggul, strategi branding yang dilakukan UNJ melalui Instagram masih terbilang kurang. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengikut pada akun sosial media Instagram Universitas Negeri Jakarta @unj\_official, per September 2023, yaitu sebanyak 131 ribu pengikut. Jika dibandingkan dengan pengikut universitas lain di Indonesia, UNJ bahkan tidak masuk ke 10 kampus dengan pengikut terbanyak.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada akun Instagram UNJ @unj\_official, ditemukan bahwa branding yang dilakukan oleh Universitas Negeri Jakarta masih belum dilakukan secara optimal. Selain dari jumlah pengikut, penulis juga menemukan bahwa UNJ kurang berinteraksi dengan audiens di Instagram. Dapat dilihat dari banyaknya komentar yang tidak ditanggapi. Bahkan, ada pula unggahan yang tidak memiliki komentar sama sekali.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dalam penelitian ini membahas permasalahan branding melalui sosial media Instagram yang ada pada Universitas Negeri Jakarta dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian mengenai strategi branding universitas melalui sosial media memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi, kendala, dan dampak dari strategi branding universitas melalui sosial media Instagram. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS CITRA MERK MELALUI STRATEGI BRANDING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**” agar yang membacanya dapat mengetahui bagaimana strategi branding yang dilakukan Universitas Negeri Jakarta dalam upaya mencapai visinya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Professor Philip Kotler pengertian strategi pemasaran adalah sebuah sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.

### **Branding**

Menurut (Lund et al., 2018) American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

## **Strategi Branding**

Teori Strategi branding, atau Brand strategy, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Menurut (Mulitawati & Retnasary, 2020) yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, yang juga termasuk ke dalam brand strategy yaitu *brand communication*. *Brand positioning* adalah metode sebuah perusahaan untuk menempatkan citra perusahaan di mata para konsumen atau bahkan masyarakat luas dan dilihat dari nilai kelebihanannya serta keunggulan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk dijadikan perbandingan dengan merek pesaing lainnya. *Brand identity* atau identitas merek dapat diartikan sebagai value terhadap sebuah merek dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan melalui pesan atau kesan kepada konsumen terhadap brand yang sudah dibuat. *Brand Personality* atau kepribadian merek yang dikembangkan berguna untuk menambah daya tarik tersendiri sebuah merek dimata konsumen. *Brand communication* yaitu upaya perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan brandnya kepada konsumen yang juga termasuk kedalam brand strategy.

## **Sosial Media**

Menurut Van Dijk, Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium fasilitator online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Jin et al., 2019).

## **Instagram**

Secara Sederhana Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah following dan follower (Vrontis et al., 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian harus ditetapkan untuk memfokuskan fenomena sosial yang akan diteliti sesuai dengan inti masalah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memilih Universitas Negeri Jakarta sebagai lokasi atau objek penelitian. Peneliti menggunakan kerangka waktu selama 8 minggu untuk penelitian ini. Informan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci yang dipilih oleh peneliti adalah Kepala Hubungan Masyarakat Media Sosial Universitas Negeri Jakarta. Sementara itu, informan pendukung yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur berupa referensi buku, di mana peneliti menggunakan referensi dan buku teks, serta studi lapangan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan triangulasi data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis data interaktif oleh Miles dan Huberman (1984).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menggambarkan strategi pengembangan citra Universitas Negeri Jakarta (UNJ) melalui media sosial Instagramnya secara efektif memanfaatkan prinsip-prinsip strategi *brand positioning*. UNJ berupaya membangun citra yang mencerminkan kehidupan kampus yang dinamis, inklusif, inovatif, dan bertaraf internasional. Brand positioning melalui Instagram diarahkan untuk memperkuat reputasi akademik, tata kelola universitas, kemahasiswaan, administrasi, serta sarana dan prasarana universitas. Fokus pada reputasi-reputasi ini tercermin dalam strategi branding yang intensif dan berkelanjutan, melalui publikasi konten yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Hal ini sejalan dengan konsep brand positioning yang menitikberatkan pada memposisikan merek dan membangun citra yang diinginkan di mata konsumen atau dalam konteks ini, mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat umum.

Brand identity dalam konteks ini mencerminkan citra yang ingin dibangun oleh universitas tersebut. UNJ mengekspresikan identitas mereknya melalui pemahaman yang mendalam tentang reputasi akademik, manajemen universitas, prestasi kemahasiswaan, administrasi, serta sarana dan prasarana universitas.

Dalam teori brand identity, sebuah merek harus memiliki elemen yang konsisten dan dapat diidentifikasi oleh audiensnya. UNJ menerapkan strategi yang fokus pada publikasi konten yang mencerminkan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan, sejalan dengan citra yang diinginkan. Hal ini melibatkan desain visual yang konsisten, pesan yang sesuai, serta informasi yang jelas dan relevan. Brand identity UNJ tercermin dalam upaya untuk mengkomunikasikan reputasi dan pencapaian universitas secara terperinci dan konsisten.

Namun, kendala dalam hal interaksi dengan audiens juga dapat berdampak pada identitas merek. Dalam teori brand identity, interaksi dua arah antara merek dan audiens juga memainkan peran penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Dengan membatasi ruang interaksi, UNJ mungkin kehilangan kesempatan untuk membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiensnya, yang dapat menjadi bagian integral dari identitas merek mereka.

UNJ membangun karakter dan kepribadian yang dinamis, inklusif, inovatif, dan bertaraf internasional. Mereka berusaha untuk mengkomunikasikan aspek-aspek ini melalui konten yang diposting di Instagram mereka. Penggunaan kata-kata, visual, dan gaya komunikasi pada platform ini bertujuan untuk merefleksikan kepribadian merek yang ingin mereka tonjolkan.

Pendekatan UNJ untuk mempublikasikan informasi terkait reputasi akademik, prestasi kemahasiswaan, dan fasilitas universitas merupakan bagian dari upaya untuk menunjukkan kepribadian merek yang dinamis. Mereka juga berupaya menonjolkan sisi inklusifitas dan inovasi dengan memperkenalkan konten yang dapat menarik berbagai kalangan, dari mahasiswa hingga masyarakat umum.

Namun, keputusan untuk tidak membuka ruang interaksi di Instagram juga dapat mempengaruhi citra kepribadian merek. Brand personality yang menginginkan interaksi yang terbuka, ramah, dan responsif dengan audiensnya dapat menjadi bagian penting dari strategi penguatan hubungan antara merek dan konsumen. Dalam hal ini, pembatasan interaksi dapat mempengaruhi persepsi tentang kepribadian merek yang seharusnya dapat berinteraksi dengan audiensnya.

Dalam konteks strategi pemasaran, brand communication adalah bagaimana suatu merek berkomunikasi dengan audiensnya untuk membentuk persepsi yang diinginkan.

Universitas Negeri Jakarta (UNJ) menggunakan Instagram sebagai salah satu alat komunikasi utama untuk membangun citra dan reputasi universitas.

UNJ secara jelas mengkomunikasikan pesan-pesan terkait dengan reputasi akademik, manajemen universitas, kegiatan kemahasiswaan, administrasi, serta fasilitas universitas mereka melalui platform Instagram. Mereka secara konsisten menampilkan konten-konten yang mendukung citra dinamis, inklusif, inovatif, dan bertaraf internasional yang ingin mereka tonjolkan. Strategi komunikasi merek UNJ juga melibatkan desain grafis yang menarik dan konten-konten yang informatif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Universitas Negeri Jakarta (UNJ) berhasil menerapkan strategi pengembangan citra melalui media sosial Instagram dengan efektif, memanfaatkan prinsip-prinsip strategi brand positioning. Mereka berusaha membangun citra yang mencerminkan kehidupan kampus yang dinamis, inklusif, inovatif, dan bertaraf internasional, dengan fokus pada reputasi akademik, manajemen universitas, kemahasiswaan, administrasi, serta sarana dan prasarana universitas. UNJ mengadopsi strategi branding yang intensif dan berkelanjutan melalui konten yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Namun, keputusan untuk tidak membuka ruang interaksi di Instagram dapat berdampak pada interaksi yang lebih dalam dengan audiens, yang penting untuk memperkuat identitas merek. Oleh karena itu, disarankan agar UNJ mempertimbangkan untuk membuka ruang interaksi guna meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih mendalam. Sementara itu, upaya untuk terus memperkaya konten dengan informasi yang menarik dan responsivitas yang cepat terhadap audiens dapat lebih memperkuat citra dinamis, inklusif, dan inovatif yang ingin mereka tonjolkan..

## **DAFTAR REFERENSI**

- 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>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(May), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif

komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaoobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi. *PRofesi Humas*, 6(2), 243–266.

Sulistio, A. B. (2017). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS*. 1–16.

uny.ac.id. (2019, June 25). *PERLU, BRANDING PERGURUAN TINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL*. Humas Universitas Negeri Yogyakarta.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>