

# AUDIT KOMUNIKASI STRATEGI DIGITAL UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KOTABUMI DALAM MENGUATKAN *BRAND IMAGE* DI INSTAGRAM

<sup>1</sup>Della Monica, <sup>2</sup>Devi Wening Astari <sup>3</sup>Rizky Rahmanda Irawan <sup>4</sup>Novekawati

[<sup>1</sup>Della.monica@umko.ac.id](mailto:Della.monica@umko.ac.id), [<sup>2</sup>Deviweningastari@amikom.ac.id](mailto:Deviweningastari@amikom.ac.id)  
[<sup>3</sup>Rizkyrahmandaibc001@gmail.com](mailto:Rizkyrahmandaibc001@gmail.com) [<sup>4</sup>Novekawati@umko.ac.id](mailto:Novekawati@umko.ac.id)

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Kotabumi, <sup>2</sup>Universitas Amikom Yogyakarta,  
<sup>3</sup>Universitas Selamat Sri Batang, <sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Kotabumi

**Abstract:** The fast-growing technology on social media has changed the behavior of the public in receiving information. Today's social media use in Indonesia is growing so rapidly every year. According to Melansir Data Reportal, by 2023, there are 167 million social media users out of 153 million over the age of 18, which is 79.5% of the total population. The purpose of this research is to analyze the effectiveness of digital branding and positioning strategies carried out by the University of Muhammadiyah Kotabumi with the approach of auditing communication using the method of SOSTAC. The results of this study show that the University has not yet had a field of human rights, so UMKO's identity is not maximum, branding, and postitoning are not well managed and the use of social media especially Instagram is not maximal even can be passively regulated.

**Keywords;** Communication Audit, Brand Image, Instagram.

**Abstrak:** Teknologi pada media sosial yang makin cepat telah mengubah perilaku masyarakat dalam memperoleh suatu informasi. Penggunaan media sosial saat ini di Indonesia mengalami peningkatan yang begitu pesat setiap tahunnya. Menurut, Melansir Data Reportal, pada tahun 2023 ditemukan 167 juta pengguna media sosial. Dari 153 juta pemakai media sosial rata-rata di atas usia 18 tahun, yang menggambarkan 79,5% dari total penduduk. Tujuan penelitian adalah akan menguraikan kesuksesan strategi dalam digital *positioning* dan *branding* oleh Universitas Muhammadiyah Kotabumi dengan cara audit komunikasi menggunakan metode SOSTAC. Hasil dari penelitian ini mengevaluasi bahwa Universitas Muhammadiyah Kotabumi belum memiliki bidang Humas, sehingga identitas UMKO belum maksimal, *branding* dan *postitoning* tidak tercipta dengan baik dan pemanfaatan media sosial terutama instagram tidak maksimal bahkan dapat dikatakan pasif.

**Kata Kunci;** Audit, *Brand Image*, Instagram.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada media sosial yang terus berkembang dengan cepat

telah merubah cara berfikir hingga perilaku pada masyarakat dalam memperoleh suatu informasi. Media massa telah melakukan perubahan dengan melahirkan media digital

yang mudah dalam menyampaikan suatu informasi dimana saja atau kapan saja. Teknologi media yang telah melakukan perubahan terus mengalami perkembangan menjadikan alat penyebaran informasi menjadi efisien, mudah dan cepat (Romadhoni 2018).

Penggunaan media sosial saat ini di Indonesia mengalami peningkatan yang begitu pesat setiap tahunnya. Menurut, Melansir Data Reportal, pada tahun 2023 ditemukan 167 juta yang memanfaatkan media sosial. Dari 153 juta pemakai rata-rata di atas usia 18 tahun, yang menggambarkan 79,5% dari total masyarakat. Sedangkan, 78.5% pemakai internet diduga telah memanfaatkan lebih dari satu akun media sosial. (diakses, 27 November 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUA1p>).

Masyarakat Indonesia saat ini tak hanya mencari berita dan hiburan melalui media cetak atau media elektronik. Namun, masyarakat telah menggunakan media sosial dalam mengetahui berbagai pemberitaan yang aktual dan hiburan. Dari data laporan Reuters institute, sebanyak 62% responden di negara mencari berita melalui media sosial. Instagram termasuk dari delapan media sosial yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mencari berita, yaitu Whatsapp, Youtube, Facebook,

Instagram, Tiktok, Twitter, Telegram, dan Facebook Messenger. (diakses 27 November 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/8-media-sosial-yang-banyak-digunakan-warga-ri-untuk-cari-berita>).

Hasil data yang didapatkan menunjukkan bahwa jumlah pemakai instagram di Indonesia pada urutan ke empat di dunia. Melaporkan *We Are Social*, jumlah pemakai akun instagram secara menyeluruh telah menunjukkan 1,32 miliar pada bulan januari 2023. Pada awal tahun 2023, negara Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pemakai akun Instagram terbanyak dengan urutan ke empat di dunia, yaitu 89,15 juta pemakai akun instagram. Dari data diatas dapat menunjukkan bahwa Instagram sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dan sangat mudah bagi para pengusaha dalam mempromosikan produk dan jasanya. (diakses 27 November 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>).

Masa digital telah menciptakan suatu perubahan di masyarakat modern yang saat ini telah menyatu dengan teknologi, sulit untuk dijauhin karena menjadi sebuah kebutuhan. Internet telah menjadi ikatan yang kuat pada masyarakat dalam menjalankan hidup sehari-hari. Hal tersebut akan merubah sistem pada pemerintahan

dan perusahaan dalam membuat strategi komunikasi.

Kemunculan media baru telah membuat teknologi komunikasi mengalami perubahan yang sangat banyak pada media massa (Aji, 2016). Strategi zaman dulu dalam melakukan suatu program promosi, *branding* dan publikasi menggunakan media cetak dan elektronik. Namun, saat ini media telah digantikan dengan cara terbaru yaitu media sosial. Media sosial sebagai kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan maupun pemerintah. Saat ini, perusahaan dan pemerintahan telah memanfaatkan media sosial dalam promosi dan publikasi. Salah satu alasan peralihan ini karena media sosial lebih efektif, efisien, lebih cepat, murah dan jangkauan lebih luas (Almaida & Nugrahani, 2019).

Universitas Muhammadiyah Kotabumi salah satu perguruan tinggi di salah satu kabupaten Lampung yaitu Lampung Utara. Universitas Muhammadiyah Kotabumi (UMKO) adalah universitas pertama dan satu-satunya di Kotabumi Lampung Utara, yang baru berdiri pada 17 Juni 2019. UMKO merupakan penyatuan dari STKIP dan STIH Muhammadiyah Kotabumi. Saat ini, telah memanfaatkan digital *branding* dalam mengenalkan dan menguatkan identitas dari keberadaan Universitas Muhammadiyah Kotabumi.

*Positioning* yang telah dilakukan oleh perusahaan menggunakan penguatan *brand image* dapat bermanfaat dalam peningkatan reputasi pada suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan reputasi positif. *Positioning* mempunyai suatu tujuan yang mendasar yaitu diferensiasi atau sebagai ciri khas pada suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis. Tentu, ini menjadi alasan utama yang penting untuk dilakukan analisis yang di kombinasi antara analisis *positioning* perusahaan yang akan menciptakan strategi yang acuan pada proses *branding* yang akan dilaksanakan.

Setelah 5 tahun berdiri Universitas Muhammadiyah Kotabumi dengan *brand image* yang terus berubah-ubah sesuai dengan tema kegiatan PMB yang akan dilaksanakan. Tentu ini, suatu upaya yang dapat dilakukan pada bagian Humas UMKO yaitu melakukan evaluasi atau audit komunikasi pada strategi digital yang telah digunakan pada pembuatan atau pembentukan *brand image* UMKO pada akun Instagram, dengan begitu perlu dilakukan karena tidak ada *brand image* yang konsisten. Evaluasi merupakan salah satu cara utama mengukur efektifitas dari setiap program ataupun kegiatan komunikasi yang dilakukan. (Lestari et al.,2017).

Audit komunikasi adalah suatu cara dalam melakukan uraian evaluasi yang akan digunakan pada Universitas

Muhammadiyah Kotabumi agar setiap kegiatan-kegiatan *branding* pada media sosial dapat sinkron dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kemajuan media sosial terutama instagram yang mengalami meningkat dengan cepat, menuntut perusahaan, pemerintahan dan perguruan tinggi swasta untuk membuat strategi komunikasi dalam menangani suatu tantangan dan hambatan di masa yang akan datang (Ariwibowo, 2019).

Efektivitas pada komunikasi membentuk suatu dasar utama yang akan memastikan kelancaran dan kesuksesan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Dari beberapa penelitian empiris telah membuktikan bahwa komunikasi yang efektif yaitu sebagai pondasi utama pada suatu perusahaan atau organisasi. Berbagai cara dapat dilakukan agar komunikasi efektif tercapai. Salah satu sistem yang dapat digunakan adalah memelihara kelancaran proses informasi pada suatu perusahaan atau organisasi dalam internal dan eksternal (Hardjana, 2014). Menurut Hardjana (2000) efektivitas perusahaan atau organisasi dapat dilakukan evaluasi dengan cara penelitian audit komunikasi, penelitian tersebut sebagai suatu cara yang dapat menjaga kelancaran dan kesuksesan pada perusahaan dan organisasi dengan melakukan analisis yang akan mendeteksi suatu *noise* dalam komunikasi dan

memberikan data terkait evaluasi pada proses komunikasi yang telah dilaksanakan.

Referensi yang ada akan membantu proses analisis audit komunikasi yang akan bermanfaat saat pembuatan strategi komunikasi pada instagram dalam menghadapi tantangan dan hambatan pada pelaksanaan komunikasi di masa yang akan datang. Diperlukannya riset audit komunikasi pada proses *branding* perusahaan atau organisasi ini karena dapat memeriksa proses yang terjadi *noise* serta kelemahan dan kelebihan. Hasil dari audit komunikasi akan memperbaiki efektivitas komunikasi pada akun Instagram dalam program-program jangka panjang dan jangka pendek, Hardana (2000). Manfaat utama pada audit komunikasi di perguruan tinggi swasta adalah sebagai cara untuk memperkuat atau membangun tujuan dari suatu perguruan tinggi yang telah dirancang (Thadi, 2020).

Manfaat audit komunikasi seperti evaluasi pada proses *branding* pada akun Instagram Universitas Muhammadiyah Kotabumi yang menjadi dasar dari berbagai faktor-faktor, salah satunya adalah peminatan kepada UMKO yang masih belum stabil, terlihat dari jumlah pendaftar mahasiswa baru yang jumlahnya masih naik turun setiap tahunnya. Selain itu, sebagai suatu langkah untuk menguatkan *brand image* UMKO di tengah maraknya *competitor* yang juga memanfaatkan

teknologi media informasi pada era digitalisasi yaitu media sosial salah satunya instagram.

Tujuan dari penelitian adalah analisis efektivitas pada strategi digital *branding* dan *positioning* pada akun Instagram Universitas Muhammadiyah Kotabumi dengan pendekatan audit komunikasi memakai metode SOSTAC. Metode ini yang berfungsi sebagai salah satu cara dalam melakukan evaluasi. Akan tetapi juga dapat selaku kontrol dari implementasi strategi komunikasi digital atau kegiatan-kegiatan komunikasi (Rifai et al.,2021). Berlandaskan pada latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil audit komunikasi ini akan dapat memberikan masukan dalam proses pembentukan strategi komunikasi pada *branding* pada akun Instagram UMKO.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan audit komunikasi menggunakan model SOSTAC.

Berdasarkan metode yang digunakan berupa wawancara tatap muka, studi dokumen, observasi, kerangka berpikir metode kualitatif yang karakternya deduktif dan konfirmatori, akhirnya dapat

melaksanakan analisis hasil temuan dengan mendalam, langsung dapat menari kesimpulan dengan fokus agar dapat menghasilkan data yang objektif dan valid.

Metode SOSTAC ditemukan enam tahapan yaitu (1) *situation analysis* adalah sebagai cara dalam menganalisis keadaan saat ini dan yang akan datang supaya tujuan dapat tercapai, (2) *objectives* adalah sebagai cara dalam memastikan tujuan dapat dicapai oleh perusahaan atau organisasi, (3) *strategy* adalah sebagai aksi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, (4) *action* adalah suatu pelaksanaan dari strategi yang telah dirancang, (5) *tactic* adalah tahapan yang akan dimanfaatkan untuk peningkatan strategi yang telah dirancang dan (6) *control* adalah tahapan yang mengevaluasi apakah prosedur yang telah ditetapkan telah dilakukan dengan optimal (Rifai et al., 2021).

Penelitian dilakukan dengan melaksanakan metode wawancara terhadap informan yaitu: Rektor UMKO dan Kepala Unit Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Kotabumi. Observasi difokuskan pada departemen Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Kotabumi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Muhammadiyah Kotabumi sebagai universitas satu-satunya di Lampung Utara. UMKO belum memiliki *brand image* yang konsisten. Selama ini, *brand image* selalu berubah-ubah setiap tahunnya sesuai dengan tema program Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

Di umur yang kelima tahun sejak bergabungnya 2 (dua) perguruan tinggi STKIP dan Sekolah Tinggi Hukum Muhammadiyah Kotabumi tahun 2019 dan berganti menjadi Universitas Muhammadiyah Kotabumi (UMKO). Sebagai cara untuk mempertahankan kualitas kompetitif di tengah persaingan perguruan tinggi yang lain, UMKO harus merencanakan strategi *branding* digital sebagai awal langkah eksistensi perguruan tinggi swasta yang erat dengan teknologi modern salah statusnya adalah instagram.

Hasil audit komunikasi pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Universitas Muhammadiyah Kotabumi belum memiliki bagian Humas sehingga belum menentukan *brand image* dan pengelola akun instagram belum dimaksimalkan. Saat ini, platform media sosial yang digunakan oleh UMKO yaitu Instagram, Facebook, Youtube dan Tiktok. Berikut tampilan profil di instagram yang dimiliki oleh UMKO dengan nama akun @umktb.



Gambar 01: Tampilan Profil Instagram @umktb

Sumber: Instagram @umktb

Konsep desain visual yang kurang menarik karena tidak adanya identitas yang konsisten dari tampilan profil diatas. Pemakaian palet warna yang berubah-ubah menghasilkan tampilan visual yang terlihat tidak profesional. Selain itu, pengupload konten publikasi yang tidak terjadwal dengan baik, instagram @umktb akan aktif jika ada pelaksanaan program Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) barulah terjadwal *upload*. Setelah itu, penjadwal *upload* kembali tidak ada, bahkan 1 bulan belum tentu ada konten yang di *upload*. Sehingga, platform instagram yang seharusnya dapat menjadi sebuah strategi promosi dan membangun *brand image* UMKO tidak dapat dimaksimalkan dengan baik.

Selain itu, tim penanggung jawab terhadap *branding* di media sosial terutama instagram UMKO belum ada, saat ini masih dirangkap oleh Bapak Hartono, S.Pd., M.T.I. selaku Kepala Unit Teknologi Informasi. Dikarenakan belum ada bidang Humas. Akhirnya, penggunaan media sosial menjadi tidak maksimal dan bahkan identitas UMKO tidak terbangun dengan baik. Sehingga tidak terbangunnya *brand image* yang konsisten pada UMKO.

Efektivitas *brand image* pada Universitas Muhammadiyah Kotabumi, penelitian menggunakan audit komunikasi dengan metode SOSTAC, ialah tahapan dari; *Situation Analysis*, *Objective*, *Startegy*, *tactic*, *Action* dan *Control*, sebagai berikut:

### ***Situation analysis***

*Situation analysis* adalah sebagai cara dalam menganalisis keadaan saat ini dan yang akan datang supaya tujuan dapat tercapai.

Analisis saat ini berdasarkan temuan audit dengan cara wawancara mendalam kepada Rektor dan Kepada Unit TI UMKO. Menyatakan bahwa saat ini identitas warna universitas hanya 1 warna yaitu biru malam. Namun belum di manfaatkan identitas warna tersebut pada media sosial terutama instagram. Saat itu, UMKO belum memiliki bidang Humas sehingga *brand image* belum ada. Maka, ke

depannya UMKO akan membuat bidang Humas untuk bertanggung jawab dalam menciptakan *branding*, identitas, dan reputasi UMKO yang positif.

### ***Objectives***

*Objectives* adalah sebagai cara dalam menentukan tujuan dari apa yang hendak diharapkan oleh perusahaan atau pemerintahan.

Kriteria keberhasilan *branding* di instagram saat PMB UMKO ialah meningkatkan pendaftar mahasiswa baru.

### ***Startegy***

*Strategy* adalah sebagai aksi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Saat ini, Universitas Muhammadiyah Kotabumi belum pernah melakukan rapat diskusi terkait strategi komunikasi *brand image*. Sehingga, *positioning* yang di bangun Universitas Muhammadiyah Kotabumi terus berubah-ubah sesuai dengan tema PMB. Tentu ini, menjadi masalah besar bagi suatu perguruan tinggi swasta karena tidak memiliki identitas yang konsisten dan stabil.

### ***Tactic***

*Tactic* adalah tahapan yang akan dimanfaatkan untuk peningkatan strategi yang telah dirancang.

Dikarenakan belum menentukan strategi dalam *brand image* UMKO, maka pada tahapan berikutnya taktik yang dilakukan yaitu dengan melakukan penyesuaian dari tema program Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

### **Actions**

*Action* adalah suatu implementasi dari metode dan strategi yang telah dirancang.

Menganalisis *actions* UMKO dalam *branding* di instagram dikarenakan UMKO tidak memiliki strategi maka *actions* yang dilakukan tidak terstruktur.

### **Control**

Langka selanjutnya tahapan terakhir *control* adalah tahapan yang mengevaluasi apakah prosedur yang telah ditetapkan telah dilakukan dengan maksimal

Hasil temuan peneliti, UMKO tidak pernah melakukan evaluasi terkait strategi komunikasi.

## **KESIMPULAN**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Kotabumi belum memiliki

bidang Humas, sehingga tidak ada strategi komunikasi yang mengakibatkan identitas UMKO belum maksimal, *brand image* tidak terbangun dengan baik dan pemanfaatan media sosial salah satunya instagram juga tidak maksimal bahkan dapat dikatakan pasif.

## **SARAN**

Universitas Muhammadiyah Kotabumi dapat membentuk bidang Humas, agar bisa membangun strategi komunikasi jangka panjang dan jangka panjang dengan menyesuaikan kebutuhan UMKO, yaitu (1) *Planning*, menentukan target dan tujuan yang ingin diraih oleh UMKO, (2) *Identifying*, menguraikan hambatan dan pendukung pada per-program yang telah di terencana, (3) *organizing*, UMKO melibatkan tim Humas dalam per-program, terutama pada pembuatan *brand image*, (4) *Controlling*, yaitu menciptakan program maupun konten sesuai dengan *brand image*, agar diciptakannya identitas yang konsisten dan mampu membangun *reputasi* dengan baik. Selain itu, pemanfaatan media sosial harus dimanfaatkan dengan maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

Agus, A. H., & Ummah, B. (2019). Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 59. <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352>

Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>

Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Français Indonesia Bandung. *Journal Acta Diurna*, 15(1), 96–109. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.1.1578>

Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikas: Teori dan Praktek*. PT Grasindo.

Hardjana, A. (2014). AUDIT KOMUNIKASI INTERNAL Interact: *Prodi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya Jakarta*, 3(2), 1–17. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/720>

Khoiri, A. F., & Palupi, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal. *Syntax Idea*, 1(6), 16–28. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/64>

Lestari, H. W. T. D., Dimyati, D., & Shihab, M. (2017). Strategic Communications and Corporate Branding: A Study of Jebsen & Jessen Indonesia Group 1Heny. *MediaTor*, 10(1), 37–52. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/2609>

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass. : MIT Press.

<https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUA1p>, diakses 27 November 2023

<https://dataindonesia.id/internet/detail/8-media-sosial-yang-banyak-digunakan-warga-ri-untuk-cari-berita>, diakses 27 November 2023

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>, diakses 27 November 2023