

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Universitas Bina Darma adalah PTS terbaik nomor 1 Sumatera Selatan menurut Unirank, Edurank dan menjadi salah satu perguruan tinggi terbaik nomor 13 versi The Impact ASEAN 2023. Universitas Bina Darma telah memiliki media sosial official, salah satunya adalah akun *Instagram* @pmb_univ.binadarma yang khusus di peruntukkan untuk Penerimaan Mahasiswa Baru.

Instagram adalah salah satu di antara platform media sosial yang paling efektif dan berpengaruh. *Instagram* adalah aplikasi yang user friendly dan memungkinkan pengguna dalam membagikan foto serta video. Salah satunya adalah untuk mengembangkan informasi yang ada di Universitas Bina Darma. Di *Instagram* @pmb_univ.binadarma sendiri, saat ini masih mendapatkan feedback (comment dan like) yang kurang dari pengunjung atau masyarakat luas. Selain itu, pemilihan materi atau ide konten untuk di upload pada akun @pmb_univ.inadarma saat ini masih kurang memadai atau kurang puas.

Oleh karena permasalahan di atas, yang mana diperlukan suatu strategi yang tepat untuk mengoptimalkan promosi di *Instagram*. Branding Universitas Bina Darma merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun citra positif Universitas Bina Darma di mata pengunjung atau Masyarakat luas, khususnya calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni ataupun mitra. Untuk itu, dalam upaya meningkatkan branding melalui akun

instagram @pmb_univ.binadarma, perlu memiliki perencanaan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Penggunaan strategi konten kreatif di *Instagram* dianggap efektif, karena kualitas konten merupakan kunci utama dalam menyampaikan informasi.

Rencananya akan disiapkan atau dibuat konten-konten dalam bentuk video maupun gambar yang kreatif, menarik dan penyampaian informasinya jelas kepada calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni atau masyarakat luas untuk di posting di media sosial official instagram Universitas Bina Darma yaitu @pmb_univ.binadarma.

Nantinya isi konten yang akan di posting di media sosial instagram @pmb_univ.binadarma yang akan berisi promosi Universitas Bina Darma itu sendiri. Seperti tentang promosi penerimaan mahasiswa baru, promosi fasilitas kampus, promosi program studi, promosi beasiswa, dan masih banyak lagi yang akan diposting setiap hari di akun instagram @pmb_univ.binadarma.

Dengan melakukan postingan video atau gambar setiap hari nya di akun media sosial instagram @pmb_univ.binadarma akan memperkaya isi materi atau ide yang ada pada konten yang di posting. Pada akhirnya, konten video atau gambar yang akan di posting, akan menaikkan tingkat viewers, like atau pun komen di konten tersebut dan akan berdampak pada promosi yang dilakukan oleh akun @pmb_univ.binadarma.

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa perlu adanya rencana untuk meningkatkan promosi Universitas melalui akun media sosial instagram @pmb_univ.binadarma. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian

dengan judul "Strategi Pembuatan Konten Di *Instagram* Dalam Upaya Branding Universitas Bina Darma.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian mencoba merumuskan permasalahan – permasalahan yang berguna sebagai pijakan penyusunan skripsi. Maka beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah informasi yang disampaikan melalui konten *Instagram* Penerimaan Mahasiswa Baru telah menarik peminat?
2. Apakah konten informasi yang disampaikan sesuai dengan materi promosi marketing Universitas Bina Darma?
3. Apakah konten promosi Universitas Bina Darma jadwal unggahnya sudah konsisten di *Instagram*?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Pembuatan Konten Di *Instagram* Dalam Upaya Branding Universitas Bina Darma?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu agar nantinya tidak melebar luas dan dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Maka diberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada akun media sosial *Instagram*, khususnya akun @pmb_univ.binadarma. Media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*,

Tiktok dan *YouTube* tidak termasuk ke dalam lingkup penelitian ini.

2. Konten yang akan di posting dan di jadikan penelitian yaitu hanya berisi gambar atau flyer yang mencakup tentang promosi promo selama pendaftaran di Universitas Bina Darma.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah informasi yang disampaikan melalui konten *Instagram* Penerimaan Mahasiswa Baru telah menarik peminat?
2. Untuk mengetahui apakah konten informasi yang disampaikan sesuai dengan materi promosi marketing Universitas Bina Darma?
3. Untuk mengetahui apakah konten promosi Universitas Bina Darma jadwal unggahnya konsisten di *Instagram*?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Menambah pemahaman tentang Algoritma dan Engagement di *Instagram*
 Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang penggunaan *Instagram* sebagai media promosi Universitas Bina Darma dalam teori komunikasi dan bagaimana interaksi pengguna di media sosial, khususnya bagaimana nantinya kita menarik calon mahasiswa baru atau Masyarakat yang ingin lebih mengenal tentang Universitas Bina Darma dan mempunyai konten yang menarik dan inovatif untuk mempengaruhi pandangan audiens terhadap citra atau merek Universitas Bina Darma.

Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi berharga bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang mengkaji pembuatan konten di *Instagram* dalam membranding Universitas Bina Darma.

2. Pengembangan Teori Komunikasi dan Universitas Bina Darma.

Penelitian ini menawarkan wawasan mengenai hubungan antara *Instagram* dan Universitas Bina Darma. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman kita mengenai teori – teori komunikasi dalam konteks sosial, terutama dalam ranah pandangan audiens terhadap konten yang ada di Universitas Bina Darma.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Calon Mahasiswa Universitas Bina Darma

Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru bagi calon mahasiswa baru mengenai penggunaan media sosial *Instagram* di Universitas Bina Darma sebagai pembuatan konten yang lebih efektif untuk memperoleh informasi tentang program studi, fakultas, fasilitas penunjang, penerimaan mahasiswa baru serta beasiswa yang ada di Universitas Bina Darma.

2. Bagi Mahasiswa Aktif Universitas Bina Darma

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan konten yang menarik, agar mahasiswa aktif Universitas Bina Darma tertarik menjadi talent untuk membuat konten dan membangun personal branding mereka, menjadi wadah untuk menampilkan pencapaian mereka dan juga lebih mudah mendapatkan informasi terbaru di *Instagram* tentang Universitas Bina Darma.

Darma.

3. Bagi Universitas Bina Darma

Penggunaan *Instagram* yang lebih optimal, Universitas Bina Darma dapat meningkatkan branding dan reputasi sendiri bagi Universitas. Dengan konten yang menarik dan inovatif, bisa membangun citra yang positif untuk Universitas Bina Darma. Dengan menggunakan *Instagram* sebagai media pembuatan konten dalam membranding, Universitas dapat lebih mudah berinteraksi dengan calon mahasiswa, mahasiswa aktif, Masyarakat luas.

