

## STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Digitalbusiness.Upi

Yudi Indra Mochammad Awaluddin<sup>1</sup>, Btari Mariska Purwaamijaya<sup>2</sup>, Adam Hermawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: [0699yudi@upi.edu](mailto:0699yudi@upi.edu)<sup>1</sup>, [btarimariska@upi.edu](mailto:btarimariska@upi.edu)<sup>2</sup>, [adamhermawan@upi.edu](mailto:adamhermawan@upi.edu)<sup>3</sup>

### Abstrak

Universitas Pendidikan Indonesia juga membuka Program Studi Bisnis Digital yang tidak hanya melakukan sosialisasi secara konvensional saja, tetapi juga melalui media sosial Instagram @digitalbusiness.upi, namun berdasarkan data engagement dari akun Instagram @digitalbusiness.upi mengalami penurunan hingga 70,3%, di sisi lain kompetitor Program Studi Bisnis Digital dari perguruan tinggi lain juga memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan design thinking. Design thinking merupakan pola pikir yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan pendekatan yang berorientasi pada manusia. Design thinking merupakan proses bermain dan belajar yang dapat menstimulasi pelaku. Proses inovasi akan berjalan dengan baik apabila memiliki kerangka berpikir dan bertindak yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai salah satu aplikasi yang mendukung strategi pemasaran yang di dalamnya mendukung dalam membangun brand khususnya di dunia pendidikan melalui fitur visual dan audio serta fitur interaktif sebagai media komunikasi edukasi. Konten atau gambar yang kreatif dapat menarik minat calon mahasiswa untuk masuk ke jurusan bisnis digital. Konsistensi postingan sangat mempengaruhi Brand Awareness dalam menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap produk edukasi yang disediakan oleh Universitas Pendidikan Indonesia.

**Kata Kunci:** Program Studi Bisnis Digital, Strategi Promosi, Brand Awareness, Media Sosial.

### Abstract

*Universitas Pendidikan Indonesia also opened a Digital Business Study Program, which not only conducts conventional socialisation, but also through social media Instagram @digitalbusiness.upi, however, based on engagement data from the Instagram account @digitalbusiness.upi has decreased by 70.3%, on the other hand, competitors of the Digital Business Study Program from other universities also use social media marketing. This research is qualitative with a design thinking approach. Design thinking is a pattern of thought used to solve problems with a human-oriented approach. Design thinking is a process of playing and learning that can stimulate actors. The innovation process will run well if it has a good framework for thinking and doing. The results of this study indicate that Instagram as an application that supports marketing strategies in which it supports building brands, especially in the world of education through visual and audio features and interactive features as educational communication*

*media. Creative content or images can attract prospective students to be interested in entering the digital business department. The consistency of posts greatly affects Brand Awareness in creating strong trust for educational products provided by Universitas Pendidikan Indonesia.*

**Keywords:** *Digital Business Study Programme, Promotion Strategy, Brand Awareness, Social Media.*

## A. PENDAHULUAN

Teknologi pada saat ini berkembang sangat pesat. Di Indonesia, segala sektor baik ekonomi, bisnis, budaya, pemerintahan, olahraga bahkan pendidikan mulai memanfaatkan teknologi. Mengikuti arus perkembangan teknologi, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) menjawab tantangan revolusi industri 4.0 dengan memperkenalkan Program Studi Bisnis Digital. Adapun program ini diharapkan mampu menciptakan calon sarjana yang dapat mengintegrasikan pemahaman dalam ilmu ekonomi dan bisnis (makroekonomi, mikroekonomi, dan ekonometrika) dengan disiplin data science (machine learning, analisis algoritma, artificial intelligence dan internet of things). Pemerintah menekankan pentingnya memanfaatkan platform media sosial terlebih dalam mendorong pengembangan program akademik (Safiqi, Purwaamijaya & Herdiana, 2023). Oleh karena itu, Universitas Pendidikan Indonesia memanfaatkan penggunaan media sosial yakni Instagram sebagai bentuk pengembangan Program Studi Bisnis Digital. Adapun akun Instagramnya bernama @digitalbusiness.upi.



Gambar 1.1 Akun Instagram @digitalbusiness.upi

(Sumber: <https://www.instagram.com/digitalbusiness.upi>)

Instagram @digitalbusiness.upi memiliki pengikut sebanyak 2.664 dengan postingan sebanyak 365 postingan. Segala macam informasi terkait studi bisnis digital, prestasi, lokasi, dan kegiatan dapat diketahui dan diperoleh melalui akun Instagram @digitalbusiness.upi. Purwaamijaya & Prasetyo (2022) memaparkan bahwa selain Universitas Pendidikan Indonesia ada beberapa universitas di Indonesia yang memiliki Program Studi Bisnis Digital dan memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai marketing, diantaranya Universitas Negeri Jakarta, Universitas Padjadjaran, Bina Nusantara, Institut Teknologi Sepuluh November dan lainnya dibawah APBISDI.

Pengaruh Brand Awareness dalam Instagram @digitalbusiness.upi diketahui dalam penelitian Safiq (2023) bahwa dari 4 indikator yang digunakan, indikator yang paling memberikan pengaruh adalah pengingatan terhadap brand, disusul dengan pengenalan brand dengan, selanjutnya dengan brand dominan dan terakhir brand dalam pikiran.

Berdasarkan hal tersebut, tampaknya media sosial dimanfaatkan dengan baik sebagai alat promosi. Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan bahwa promosi dapat menentukan keberhasilan perusahaan atau seseorang dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi pada awalnya menggunakan cara tradisional, namun dengan mengikuti perkembangan zaman, caranya berubah menjadi modern yakni dengan menggunakan media sosial. (Tahery, Sudaryanyto, & Romadhan, 2023).

Penggunaan media sosial Instagram cukup mempermudah bagi Program Studi Bisnis Digital dalam melaksanakan promosi. Hal ini dikarenakan terdapat banyak fitur Instagram yang dapat membantu pada saat melakukan promosi baik menyebarkan informasi atau mengembangkan bisnis. Fitur-fitur Instagram yang dimaksud antaranya, Reels, Instagram Story, Hashtag, Feeds, Caption, Follower, dan Highlight. Promosi menggunakan media sosial Instagram juga tentunya tidak hanya mengandalkan fitur-fitur Instagram, melainkan juga menentukan strategi promosi yang tepat dengan mempertimbangkan segala macam aspek. Penggunaan strategi promosi yang tepat tentunya dapat membantu masyarakat atau konsumen dalam mempelajari dan memahami produk/jasa/informasi dengan baik. Pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh oleh konsumen terkait produk/jasa nantinya akan menciptakan persepsi terhadap merek produk atau istilah dalam pemasaran adalah Brand Awareness. Oktaviani & Rustandi (2018) menyebutkan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial diharapkan dapat membuat konsumen menjadi lebih aware dan ingat akan merek suatu produk/jasa.

Brand Awareness adalah aspek pertama untuk promosi yang dilakukan oleh suatu brand untuk diterapkan kepada produk ataupun jasanya untuk mengetahui apakah brand tersebut sudah meluas dikenal oleh banyak orang hingga bagaimana perbedaan brand tersebut dengan brand lainnya sehingga pelanggan lebih memilih brand tersebut. Brand Awareness berasal dari kata persaingan yang ketat, brand yang lebih kuat dari pesaing dapat menimbulkan brand yang baru sehingga memiliki arti kekuatan merek (Brand Equity) (Tahery, Sudaryanto, & Ramadhan, 2023).

Sarbani & Lestari (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi universitas. Pengelolaan Instagram resmi universitas secara profesional, universitas bisa mendapatkan banyak keuntungan terutama untuk mendekati diri dengan generasi digital native. Enam Perguruan tinggi swasta terunggul di Jawa Timur sudah memiliki akun resmi Instagram sebagai sarana informasi dan promosi. Strategi untuk mengupayakan agar akun resmi tersebut bisa terverifikasi sehingga memperoleh centang biru, seperti yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Malang akan mampu meningkatkan kepercayaan kepada akun tersebut.

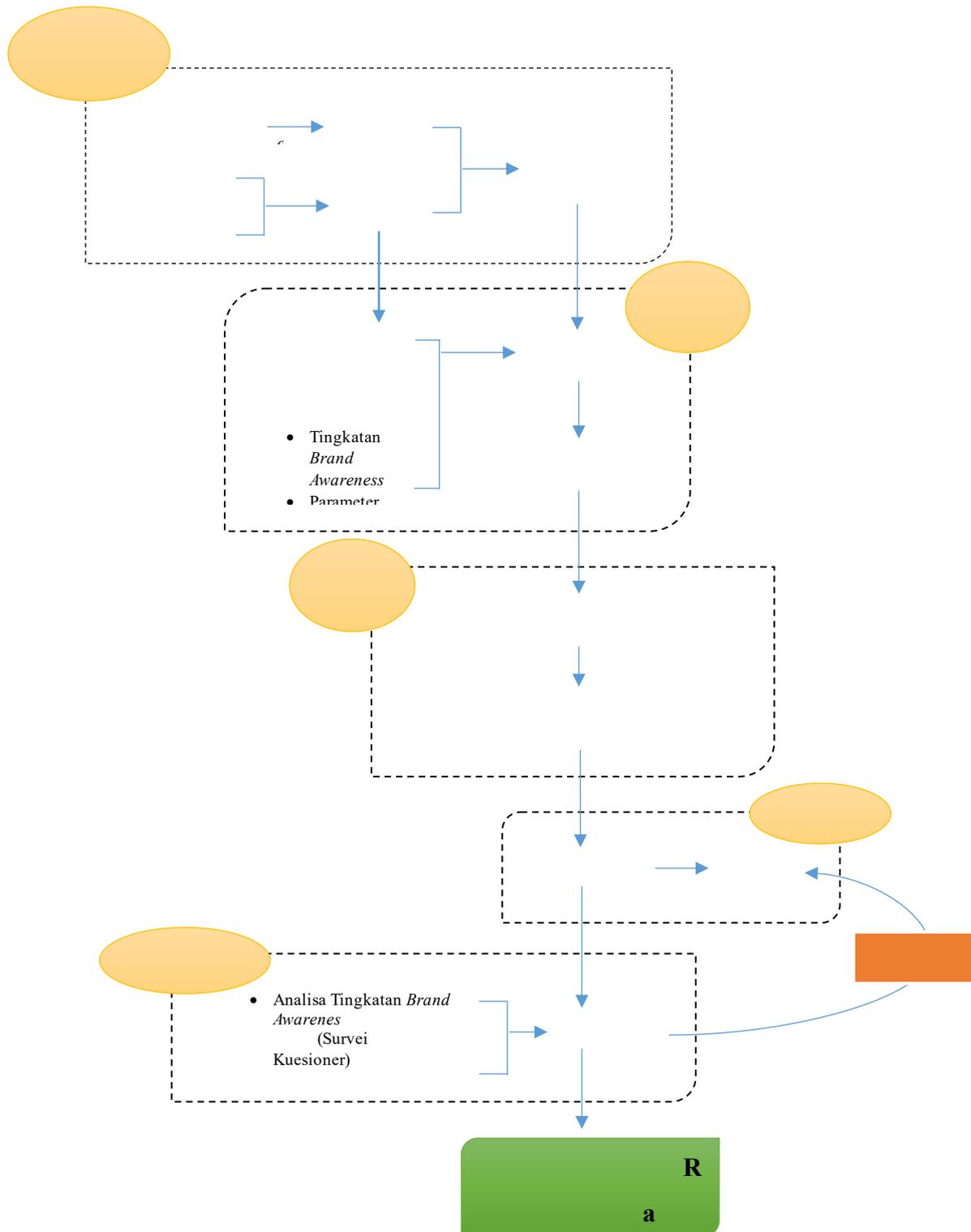
## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan design thinking. Design thinking merupakan suatu pola pemikiran yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan pendekatan yang berorientasi pada manusia.

Data merupakan sekumpulan bukti atau fakta yang diperoleh untuk diolah yang kemudian disajikan untuk tujuan tertentu. Data terdiri dari data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini membagi prosedur menjadi tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pengolahan data. Pada tahap persiapan peneliti melakukan identifikasi permasalahan yang kemudian dikaji secara kepustakaan. Kemudian di tahapan ini, peneliti menentukan subjek yang akan diteliti dan menyiapkan draft wawancara yang akan digunakan selama penelitian.

Tahapan terakhir adalah tahap pengolahan data dimana peneliti akan melakukan pengolahan data secara kualitatif dengan pendekatan design thinking. Design thinking merupakan proses bermain dan belajar yang mampu menstimulasi pelaku. Proses inovasi akan

berjalan baik apabila memiliki kerangka berpikir dan berkegiatan yang juga baik (Purnomo, 2013). Terdapat 5 tahapan design thinking yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test.



Gambar 3.1 Alur Design Thinking Penelitian

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yakni digunakan sebagai penggambaran fakta maupun hubungan terkait peristiwa atau fenomena yang diteliti secara akurat, sistematis dan faktual. Adapun teknik analisis data yang digunakan yakni menggunakan 5 tahapan design thinking yang terdiri dari empathize, define, ideate, prototype, dan test.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Akun Instagram Program Studi Bisnis Digital**

Konten-konten ini diunggah sebanyak tiga kali dalam seminggu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dengan adanya akun Instagram ini, Program Studi Bisnis Digital dapat mengoptimalkan upaya pemasaran digitalnya untuk menjangkau lebih banyak calon mahasiswa dan meningkatkan Brand Awareness tentang program studi Bisnis Digital.

Berikut merupakan rancangan konten yang telah diilustrasikan dalam tabel berikut ini, yang dirancang oleh admin Instagram @digitalbusiness.upi.

**Tabel 1 Contoh Rancangan Konten Akun Instagram @digitalbusiness.upi**

| <i>Pillars</i>            | <i>Information</i>        | <i>Education</i>                        | <i>Engagement</i>     |
|---------------------------|---------------------------|---|-----------------------|
| <i>Sub Content Pillar</i> | • <i>Announcement</i>     | • Tips & Trik                           | • <i>Games</i>        |
|                           | • <i>Bidi Achievement</i> | • Sharing Session                       | • <i>Meme</i>         |
|                           | • Peringatan Hari Besar   |   | • <i>QnA</i>          |
| <i>Sample</i>             | • Event Bidi              |   |                       |
|                           | • Info Perkuliahan        | • Tips Kuliah, Skripsi, Lomba, Beasiswa | • <i>This or That</i> |
|                           | • Info PMB                |   |                       |
|                           | • Info Bidi               | • MSIB Talk                             |                       |
|                           | • Info UPI                |   |                       |
|                           | • Hari Besar Nasional     |   |                       |

Namun begitu, berdasarkan data *engagement* dari akun Instagram @digitalbusiness.upi dalam rentang waktu 90 hari terakhir yang terhitung dari tanggal 13 Desember hingga 12 Maret 2023 yang memaparkan bahwa akun Instagram @digitalbusiness.upi dapat dijangkau oleh 364 ribu akun yang dimana angka tersebut mengalami penurunan sebesar 43,9% dari periode sebelumnya, data *engagement* tersebut juga memaparkan bahwa akun Instagram @digitalbusiness.upi berinteraksi dengan 34,5 ribu akun, angka tersebut juga mengalami penurunan sebesar 70.3% dari periode sebelumnya, data-data tersebut dihitung dari seluruh konten akun Instagram @digitalbusiness.upi seperti *Reels*, *Post*, dan *Story*.

## Analisis Eksternal Akun Instagram @digitalbusiness.upi

### 1. Fase Empathize

Memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens target terkait akun Instagram @digitalbusiness.upi. Sebagai hasil analisis dari proses *Empathize* adalah Sebagian besar calon mahasiswa tidak menyadari keberadaan akun @digitalbusiness.upi (*Unaware of Brand*). *Audiens* lebih sering menemukan akun melalui pencarian manual dibandingkan *Explore* atau rekomendasi Instagram. Konten yang paling diminati adalah Reels informatif tentang program studi dan pengalaman mahasiswa.

Berikut adalah Tabel Fase *Empathize* dalam penelitian Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @digitalbusiness.upi:

**Tabel 2 Fase Empathize**

| Aspek                                    | Hasil Temuan   | Penjelasan   |
|--|--|--|
| <b>Target Audiens</b>                    | Calon mahasiswa Digital Business UPI   | Audiens utama adalah calon mahasiswa yang tertarik pada program studi Digital Business UPI. Sebagian besar berusia 17–22 tahun dan aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram.       |
| <b>Kesadaran Merek (Brand Awareness)</b> | Rendah ( <i>Unaware of Brand</i> )   | Banyak calon mahasiswa tidak mengenal atau belum pernah melihat akun @digitalbusiness.upi sebelumnya.  |
| <b>Cara Menemukan Akun</b>               | Pencarian manual, rekomendasi teman, dan media promosi kampus                      | Akun jarang muncul di fitur <i>Explore</i> , sehingga sebagian besar pengguna menemukannya melalui pencarian langsung atau rekomendasi.  |
| <b>Konten yang Menarik</b>               | Reels tentang kegiatan mahasiswa, testimoni, dan informasi seputar program studi   | Konten berbentuk video pendek ( <i>Reels</i> ) lebih menarik perhatian dibandingkan unggahan foto biasa. Audiens lebih suka konten yang memberikan gambaran nyata tentang pengalaman kuliah. |
| <b>Kelemahan Konten Saat Ini</b>         | Kurangnya konsistensi branding dan interaksi dengan audiens                        | Desain visual dan warna belum seragam, kurangnya interaksi di komentar dan Story membuat akun kurang menarik.  |
| <b>Kebiasaan Audiens di Instagram</b>    | Sering menggunakan fitur <i>Story</i> , <i>Explore</i> , dan <i>Direct Message</i> | Audiens lebih aktif melihat Story dibandingkan feed utama, serta cenderung mencari informasi   |

|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
|                                |  | tambahan melalui DM ( <i>Direct Message</i> ).  |
| <b>Tantangan dalam Promosi</b> | Rendahnya jangkauan organik dan engagement | Kurangnya penggunaan strategi digital marketing seperti SEO Instagram dan Ads menyebabkan akun sulit berkembang secara organik. |

Sumber : Data Diolah Penulis, 2025

Fase *Empathize* dalam *Design Thinking* bertujuan untuk memahami target audiens, perilaku mereka di Instagram, serta tantangan yang dihadapi akun @digitalbusiness.upi dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa mayoritas calon mahasiswa tidak mengenal akun tersebut. Namun, mereka tertarik pada konten yang lebih interaktif, terutama dalam format video (*Reels*). Selain itu, mereka lebih sering berinteraksi melalui Story dan DM, yang menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih personal dan aktif.

Untuk mengatasi tantangan ini, akun @digitalbusiness.upi perlu mengoptimalkan penggunaan konten interaktif, meningkatkan kualitas visual, serta memanfaatkan fitur Instagram seperti Ads dan SEO agar lebih mudah ditemukan oleh calon mahasiswa di *Explore*.

## 2. Fase *Define*

Merumuskan permasalahan utama yang dihadapi akun dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Masalah utama yang ditemukan adalah akun belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten dalam branding. Engagement rate rendah dibandingkan akun serupa di bidang pendidikan. Minimnya pemanfaatan fitur Instagram seperti Story Highlights dan Shop.

Berikut adalah Tabel Fase *Define* dalam penelitian Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @digitalbusiness.upi:

**Tabel 3 Fase *Define***

| Aspek                 | Hasil Temuan   | Penjelasan   |
|-----------------------|--|--|
| <b>Masalah Utama</b>  | Rendahnya <i>Brand Awareness</i> akun @digitalbusiness.upi | Banyak calon mahasiswa tidak mengenal atau belum menemukan akun ini secara organik di Instagram. |
| <b>Penyebab Utama</b> | Minimnya interaksi dan kurangnya optimasi konten           | Kurangnya engagement dengan audiens serta tidak adanya strategi promosi yang                     |

|                               |   |  |
|-------------------------------|---|--|
|                               |   | konsisten menghambat pertumbuhan akun.   |
| <b>Kebutuhan Audiens</b>      | Informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses                    | Calon mahasiswa ingin mengetahui lebih banyak tentang program studi dengan cara yang interaktif, seperti melalui video atau testimoni mahasiswa. |
| <b>Hambatan dalam Promosi</b> | Akun kurang muncul di <i>Explore</i> dan tidak banyak rekomendasi   | Algoritma Instagram kurang mengangkat akun ini karena engagement rendah dan penggunaan <i>hashtag</i> belum optimal.                             |
| <b>Tujuan Strategis</b>       | Meningkatkan visibilitas dan interaksi akun @digitalbusiness.upi    | Membuat strategi konten yang lebih menarik, meningkatkan frekuensi unggahan, dan memanfaatkan fitur promosi Instagram seperti Ads.               |
| <b>Sasaran Jangka Pendek</b>  | Meningkatkan jumlah pengikut dan engagement                         | Mengoptimalkan penggunaan Instagram Stories, Reels, dan fitur interaktif seperti polling dan Q&A.  |
| <b>Sasaran Jangka Panjang</b> | Menjadikan akun sebagai sumber utama informasi bagi calon mahasiswa | Akun harus menjadi media komunikasi efektif antara calon mahasiswa dan program studi Digital Business UPI.                                       |

Fase *Define* dalam *Design Thinking* berfokus pada perumusan masalah dan kebutuhan audiens berdasarkan temuan dari fase *Empathize*. Dalam konteks promosi akun @digitalbusiness.upi, ditemukan bahwa rendahnya *Brand Awareness* disebabkan oleh minimnya interaksi dan kurangnya strategi konten yang menarik serta promosi yang tidak optimal.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi konten yang lebih engaging, peningkatan frekuensi unggahan, dan pemanfaatan fitur Instagram seperti *Instagram Ads*, *hashtag optimization*, serta kolaborasi dengan mahasiswa atau alumni untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan akun.

Melalui fase ini, tujuan strategis yang ditetapkan adalah meningkatkan visibilitas akun serta membangun komunitas yang aktif, sehingga akun @digitalbusiness.upi dapat menjadi platform utama bagi calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi tentang program studi Digital Business UPI.

3. Fase *Ideate*

Berikut adalah Tabel Fase *Ideate* dalam penelitian Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @digitalbusiness.upi:

**Tabel 4 Fase *Ideate***

| Aspek   | Ide Strategi Promosi  | Penjelasan   |
|---|---|--|
| <b>Konten Edukatif</b>                        | Infografis, Q&A, dan video singkat tentang program Digital Business UPI                     | Menyediakan konten yang memberikan informasi bermanfaat dan mudah dipahami oleh calon mahasiswa.                   |
| <b>Konten Interaktif</b>                      | Polling, kuis, giveaway, dan tantangan ( <i>challenge</i> ) di Instagram Stories            | Meningkatkan engagement dan membuat audiens lebih aktif dalam berinteraksi dengan akun.                            |
| <b>Pemanfaatan Reels</b>                      | Video singkat tentang kehidupan mahasiswa, testimoni alumni, dan tips seputar dunia digital | Mengoptimalkan fitur Reels untuk menjangkau lebih banyak pengguna melalui konten yang menarik dan viral.           |
| <b>Kolaborasi dengan Influencer/Mahasiswa</b> | Menggandeng mahasiswa aktif, alumni, atau influencer edukasi untuk mempromosikan akun       | Meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan promosi akun ke target audiens yang lebih luas.                 |
| <b>Instagram Live &amp; Webinar</b>           | Diskusi langsung dengan dosen, mahasiswa, dan alumni tentang Digital Business UPI           | Memberikan kesempatan bagi calon mahasiswa untuk berinteraksi langsung dan mendapatkan informasi secara real-time. |
| <b>Optimasi Hashtag &amp; SEO Instagram</b>   | Penggunaan hashtag yang relevan seperti #DigitalBusinessUPI #KuliahDiUPI #MahasiswaDigital  | Meningkatkan peluang akun muncul di pencarian dan di halaman <i>Explore</i> Instagram.                             |
| <b>Promosi Melalui Instagram Ads</b>          | Menargetkan calon mahasiswa potensial dengan iklan berbayar                                 | Meningkatkan visibilitas akun kepada pengguna yang tertarik dengan bidang digital business dan pendidikan tinggi   |
| <b>Highlight Story Terstruktur</b>            | Menyusun highlight berdasarkan kategori:  | Memudahkan calon mahasiswa dalam mengakses informasi   |

|  |  |                                      |
|--|--|--------------------------------------|
|  | Program Studi, Testimoni, FAQ, dan Event | penting secara cepat dan sistematis. |
|--|--|--------------------------------------|

Sumber : Data Diolah Penulis, 2025

Fase *Ideate* dalam *Design Thinking* berfokus pada penciptaan berbagai solusi inovatif untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi dalam fase *Define*. Dalam konteks promosi akun @digitalbusiness.upi, ide-ide strategi promosi yang dihasilkan bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan engagement dengan target audiens, yaitu calon mahasiswa.

Beberapa strategi utama yang diusulkan termasuk pembuatan konten edukatif dan interaktif, pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels dan Live, serta kolaborasi dengan mahasiswa, alumni, atau influencer untuk memperluas jangkauan akun. Selain itu, penggunaan Instagram Ads dan optimasi hashtag juga dianggap penting untuk memastikan bahwa akun ini lebih mudah ditemukan oleh calon mahasiswa yang mencari informasi tentang Digital Business UPI.

#### 4. Fase *Prototype*

Berikut adalah Tabel Fase *Prototype* dalam penelitian Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @digitalbusiness.upi:

**Tabel 5 Fase *Prototype***

| Aspek                             | Prototipe Strategi Promosi   | Penjelasan   |
|-----------------------------------|--|--|
| <b>Desain Feed Instagram</b>      | Template visual dengan warna dan font konsisten sesuai branding                        | Membuat tampilan feed yang menarik dan mencerminkan identitas Digital Business UPI agar lebih profesional dan mudah dikenali.      |
| <b>Konten Reels</b>               | Video singkat berisi testimoni mahasiswa, perjalanan kuliah, dan tips Digital Business | Menggunakan Reels untuk meningkatkan engagement dan menjangkau audiens lebih luas dengan konten yang dinamis dan mudah dikonsumsi. |
| <b>Instagram Story Interaktif</b> | Polling, kuis, tanya jawab, dan sesi diskusi singkat dengan dosen atau mahasiswa       | Memfaatkan fitur Story untuk meningkatkan interaksi langsung dengan calon mahasiswa dan membangun keterlibatan yang lebih erat.    |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>Highlight Story Terstruktur</b>               | Kategori: Program Studi, Testimoni, FAQ, Event, dan Prestasi                       | Memudahkan calon mahasiswa dalam menemukan informasi penting secara cepat dan efisien.                             |
| <b>Instagram Live &amp; Webinar</b>              | Sesi diskusi langsung dengan dosen, mahasiswa, dan alumni tentang Digital Business | Memberikan pengalaman interaktif kepada calon mahasiswa untuk mengenal lebih dalam tentang program studi ini.      |
| <b>Kolaborasi dengan Influencer &amp; Alumni</b> | Menggandeng mahasiswa, alumni, dan influencer edukasi untuk berbagi pengalaman     | Menambah kredibilitas akun dan menjangkau audiens lebih luas dengan testimoni nyata dari mereka yang berpengalaman |
| <b>Instagram Ads (Iklan Berbayar)</b>            | Kampanye iklan menargetkan calon mahasiswa potensial dengan konten menarik         | Meningkatkan visibilitas akun dan menarik perhatian pengguna Instagram yang tertarik dengan Digital Business.      |
| <b>Optimasi Hashtag &amp; SEO Instagram</b>      | Menggunakan hashtag relevan seperti #DigitalBusinessUPI #UPIDigital #KuliahDiUPI   | Memastikan akun lebih mudah ditemukan melalui pencarian dan halaman <i>Explore</i> .                               |

Sumber : Data Diolah Penulis, 2025

Fase Prototype dalam Design Thinking bertujuan untuk menguji ide-ide yang telah dikembangkan dalam fase Ideate dengan membuat versi awal dari strategi promosi yang akan diterapkan. Dalam konteks promosi akun @digitalbusiness.upi, prototipe mencakup pembuatan elemen visual, struktur konten, dan fitur interaktif yang dirancang untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Beberapa prototipe yang dikembangkan meliputi desain feed Instagram yang konsisten, penggunaan Reels untuk konten yang menarik, Instagram Story interaktif, serta pemanfaatan Instagram Ads untuk menjangkau calon mahasiswa lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan alumni dan influencer juga diuji sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap program studi Digital Business UPI.

Setelah melalui tahap *Prototype*, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Berikut adalah beberapa poin evaluasi dan rekomendasi untuk pengembangan ke depan:

**Tabel 6 Evaluasi Hasil Implementasi *Prototype***

| Aspek | Evaluasi Hasil | Tantangan Ditemui |
|-------|----------------|-------------------|
|-------|----------------|-------------------|

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Desain Feed Instagram</b>                     | Konsistensi warna dan font sudah lebih baik, meningkatkan daya tarik visual. | Perlu peningkatan dalam penyusunan <i>grid feed</i> agar lebih estetik dan teratur. |
| <b>Konten Reels</b>                              | <i>Engagement</i> meningkat, lebih banyak calon mahasiswa berinteraksi.      | Beberapa video kurang menarik dan perlu storytelling yang lebih kuat.               |
| <b>Instagram Story Interaktif</b>                | Polling dan Q&A meningkatkan interaksi pengguna.                             | Durasi Story yang singkat membuat beberapa informasi kurang tersampaikan.           |
| <b>Highlight Story Terstruktur</b>               | Memudahkan calon mahasiswa dalam mencari informasi penting.                  | Perlu pembaruan rutin agar informasi selalu relevan dan up-to-date.                 |
| <b>Instagram Live &amp; Webinar</b>              | Webinar dengan alumni dan dosen menarik banyak peserta.                      | Jadwal Live perlu lebih dipromosikan agar lebih banyak partisipan.                  |
| <b>Kolaborasi dengan Influencer &amp; Alumni</b> | Testimoni alumni meningkatkan kredibilitas akun.                             | Pemilihan influencer harus lebih selektif agar sesuai dengan target audiens.        |
| <b>Instagram Ads (Iklan Berbayar)</b>            | Menjangkau lebih banyak calon mahasiswa potensial.                           | Biaya iklan harus dikelola dengan lebih efektif untuk ROI yang optimal.             |
| <b>Optimasi Hashtag &amp; SEO Instagram</b>      | Postingan lebih mudah ditemukan di pencarian Instagram.                      | Perlu analisis hashtag secara berkala untuk mengikuti tren.                         |

Sumber : Data Diolah Penulis, 2025

Strategi promosi melalui Instagram @digitalbusiness.upi telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Namun, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal optimasi konten visual, interaksi dengan audiens, strategi iklan berbayar, serta pemanfaatan konten buatan pengguna.

### 5. Fase Test

Strategi promosi melalui Instagram dengan pendekatan Design Thinking terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* akun @digitalbusiness.upi. Penggunaan Reels, interaksi aktif di Story, serta pemanfaatan Instagram Ads berperan besar dalam meningkatkan

jangkauan dan keterlibatan audiens. Untuk optimalisasi ke depan, perlu peningkatan konsistensi branding, kolaborasi dengan lebih banyak pihak, serta pemanfaatan fitur Instagram Shop untuk menampilkan produk akademik atau layanan pendidikan.

Berikut adalah Tabel Fase *Test* dalam penelitian Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @digitalbusiness.upi:

**Tabel 7 Fase *Test***

| <b>Aspek Uji Coba</b>                 | <b>Metode Pengujian</b>   | <b>Hasil yang Diharapkan</b>  | <b>Evaluasi dan Perbaikan</b>  |
|---------------------------------------|---|---|--|
| <b>Efektivitas Konten</b>             | Analiis <i>engagement</i> (likes, comments, shares, saves) pada setiap jenis konten (Reels, Carousel, Story, IG Live) | Konten dengan interaksi tertinggi menjadi acuan untuk strategi konten berikutnya                      | Jika <i>engagement</i> rendah, lakukan revisi pada desain, caption, atau topik konten                    |
| <b>Kinerja Instagram Ads</b>          | A/B Testing pada berbagai format iklan (Story Ads, Reels Ads, Feed Ads) dengan audiens berbeda                        | Iklan dengan CTR ( <i>Click-Through Rate</i> ) tertinggi akan dioptimalkan untuk kampanye selanjutnya | Hentikan iklan dengan performa rendah dan alokasikan anggaran ke iklan yang lebih efektif                |
| <b>Interaksi Audiens</b>              | Analisis jumlah DM, komentar, dan partisipasi pada fitur interaktif (polling, Q&A, quiz)                              | Peningkatan komunikasi dua arah dan keterlibatan lebih aktif dari pengikut                            | Jika interaksi masih rendah, perlu strategi peningkatan seperti giveaway atau konten yang lebih engaging |
| <b>Pertumbuhan Follower</b>           | Pemantauan jumlah <i>follower</i> sebelum dan sesudah kampanye promosi  | Peningkatan jumlah pengikut yang organik dan relevan dengan target audience                           | Jika pertumbuhan lambat, pertimbangkan <i>collaboration</i> dengan influencer atau akun lain             |
| <b>Tingkat <i>Brand Awareness</i></b> | Survei sebelum dan sesudah kampanye kepada target audiens (Mahasiswa, calon mahasiswa, alumni)                        | Peningkatan pengenalan merek dan asosiasi yang lebih kuat dengan Digital Businss UPI                  | Jika kesadaran merek masih rendah, perbaiki storytelling dan branding visual                             |

Sumber : Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @digitalbusiness.upi bahwa:

1. Strategi Promosi yang Efektif Berbasis Media Sosial Promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti *Reels*, *Story*, *IG Live*, dan *Instagram Ads*. Penggunaan konten yang menarik dan interaktif meningkatkan keterlibatan audiens.
2. Pendekatan Design Thinking Meningkatkan Efektivitas Promosi Dengan menggunakan metode Design Thinking (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test), strategi promosi dapat lebih terstruktur dan berbasis data, sehingga lebih mudah untuk mengidentifikasi kebutuhan audiens dan menyesuaikan strategi promosi yang tepat.
3. Kinerja Konten Menentukan Keberhasilan Promosi Dari hasil uji coba (*Test*), jenis konten yang lebih edukatif dan menghibur memiliki *engagement* lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi biasa. Oleh karena itu, strategi ke depan harus lebih banyak menggunakan storytelling dan pendekatan visual yang menarik.
4. Instagram Ads dan Kolaborasi Meningkatkan Jangkauan Penggunaan *Instagram Ads* dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas yang relevan terbukti membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pertumbuhan *follower*.

Evaluasi berkelanjutan diperlukan agar strategi promosi terus efektif, evaluasi secara berkala harus dilakukan dengan menganalisis data performa akun Instagram. Perbaikan strategi perlu dilakukan berdasarkan tren terbaru dan respons audiens.

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Rancangan konten yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi Instagram @digitalbusiness.upi melalui *Empathize* (Empati) dimana proses pemahaman kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan audiens utama, yaitu mahasiswa, akademisi, dan masyarakat yang tertarik dengan dunia digital business. Tahap *Define* adalah kurangnya konten yang menarik dan interaktif dapat mengurangi *engagement* pengguna. Tahap *Ideate* dimana membuat konsep konten yang sesuai dengan preferensi audiens, seperti Q&A, live session, dan tips

singkat terkait digital business. Tahap *Prototype* (Membuat Rancangan Awal), dimana proses mengembangkan beberapa jenis konten sebagai uji coba, seperti desain visual dengan warna khas, format postingan tertentu, serta penjadwalan rutin. Terakhir tahap test atau uji coba dimana melakukan analisis data engagement (*likes, shares, comments, dan reach*) untuk menentukan jenis konten yang paling efektif. Tingkatan *Brand Awareness* terhadap @digitalbusiness.upi kemungkinan masih dalam tahap *Brand Recognition* atau *Brand Recall*, bergantung pada seberapa aktif strategi pemasaran digital yang diterapkan. Untuk mencapai tingkat *Top of Mind*, perlu adanya upaya konsisten dalam membangun interaksi dan nilai tambah bagi audiens.

### Saran

Menentukan *content calendar* dengan tema yang sesuai, seperti edukasi bisnis digital, tren teknologi, dan kisah sukses startup. Menggunakan format konten yang bervariasi (*carousel posts, reels, stories, infografis, dan video edukatif*) untuk meningkatkan daya tarik audiens. Meningkatkan frekuensi keterlibatan pengguna dengan akun, sehingga algoritma Instagram lebih memprioritaskan konten akun ini di beranda pengikut. Dalam meningkatkan kualitas dan konsistensi konten melalui Gunakan variasi format konten seperti carousel, reels, IGTV, infografis, dan stories untuk menjangkau lebih banyak audiens. Mengoptimalkan Penggunaan Hashtag dan SEO Instagram melalui Gunakan kombinasi hashtag populer dan spesifik yang relevan dengan bisnis digital, seperti: #DigitalBusiness #Entrepreneurship #BisnisOnline #MarketingDigital #StartupIndonesia. Terapkan strategi SEO Instagram dengan menyertakan kata kunci utama di bio, caption, dan alt text pada gambar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Andriani, S. A. E., & Islam, M. A. (2022). Konsep feminine pada desain feeds instagram “mitra sehat skincare”. *Barik*, 3(3), 16-29.
- Alfatiha, R. A. & Sukoco, I. (2021). Penerapan metode design thinking terhadap pemasaran produk pada coffee shop rimbun. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 49–56.  
<https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3710>

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun *Brand Awareness* saat pandemi covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- Durianto, Darmadi, Sugianto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Feradhita, N. K. D. (2021). *Pengertian design thinking dan 5 tahapan di dalamnya*. Logique.
- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung: Yrama Widya.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: rajawali Press.
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital zytadelia dalam meningkatkan *Brand Awareness* di masa pandemi covid-19. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 7(2), 203-217.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Edisi ke 4. English : Pearson Education Inc.
- Kotler & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun *Brand Awareness*. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Purnomo, D. (2013). Konsep design thinking bagi pengembangan rencana program dan pembelajaran kreatif dalam kurikulum berbasis kompetensi. *In Konferensi Nasional Inovasi dan Technopreneurship IPB International Convention Center*.
- Purwaamijaya, B. M., & Prasetyo, Y. (2022). The effect of artificial intelligence (AI) on human capital management in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 168-174.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi promosi dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial instagram pada startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 377-389.

- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Safiqi, M., Purwaamijaya, B. M., & Herdiana, O. (2023). The effect of social media marketing through *Brand Awareness* on brand loyalty on instagram @digitalbusiness.upi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 3(2), 28 – 35.
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk bibir wardah cosmetics melalui konten Instagram reels campus ambassador di kalangan mahasiswa. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(11), 970-982
- Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi promosi universitas swasta melalui instagram pengamatan terhadap akun instagram resmi 6 universitas swasta unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 150-165.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simanjuntak, M., Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Jamaludin, J., Hasibuan, A., Hutabarat, M. L. P., Ismail, M., Rahayu, P. P., Hendra, H., & Praptiwi, R. N. (2021). *Kewirausahaan berbasis teknologi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tahery, T. M. R., Sudaryanto, E., & Romadhan, M. I. (2023). Strategi Digital Marketing Pada Instagram@ Naykopi Dalam Membangun *Brand Awareness*. In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi 1*(1), 737-746).
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widodo, A. C. (2020). Penerapan metode pendekatan design thinking dalam rancangan ide bisnis kaligrafi. [https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/arti\\_cle/download/19552/11568](https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/arti_cle/download/19552/11568).