

## **Analisis Strategi Branding Digital Pada Institusi Pendidikan Tinggi Baru: Studi Kasus Politeknik Ama**

Faisal Sa'ban<sup>1\*</sup>, Indrawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Bisnis Digital, Politeknik AMA, Kota Bima

| <b>Riwayat Artikel</b>                                                        | <b>Abstrak</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Diterima: 27-12-2025<br/>Direvisi: 30-12-2025<br/>Disetujui: 2-12-2025</p> | <p><b>Latar Belakang:</b> Perkembangan teknologi digital telah mendorong lembaga pendidikan tinggi untuk menggunakan strategi branding adaptif dengan memanfaatkan media digital. Bagi institusi pendidikan tinggi atau institusi pendidikan tinggi yang baru berdiri, branding digital merupakan alat strategis untuk membangun identitas institusional, meningkatkan visibilitas, dan membangun kepercayaan publik.</p> <p><b>Tujuan:</b> Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding digital yang diterapkan oleh Politeknik AMA, sebuah lembaga pendidikan tinggi profesional yang baru berdiri.</p> <p><b>Metode:</b> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data termasuk pemantauan digital media sosial dan situs web resmi lembaga, wawancara mendalam dengan manajer branding digital, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan triangulasi untuk memastikan validitas, reduksi data, visualisasi data, dan peringkasan.</p> <p><b>Hasil:</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding digital Politeknik AMA masih dalam tahap awal pengembangan. Facebook merupakan platform yang paling aktif dan efektif untuk menjangkau audiens, terutama melalui konten video pendek. Konten branding didominasi oleh dokumen aktivitas institusional, sementara perencanaan konten masih bersifat situasional dan tidak standar. Keterbatasan sumber daya manusia merupakan kendala utama dalam branding digital yang efektif dan telah menyebabkan penyalahgunaan platform dan situs web digital lain sebagai media branding eksternal.</p> <p><b>Kesimpulan:</b> Studi ini menunjukkan bahwa pengembangan branding digital di institusi pendidikan tinggi baru memerlukan strategi yang terencana, penguatan sumber daya manusia, dan optimalisasi penggunaan media digital secara berkelanjutan.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> <i>Branding digital, pendidikan tinggi profesional, media sosial, institusi pendidikan tinggi baru, strategi komunikasi digital.</i></p> |

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan signifikan di berbagai bidang, termasuk pendidikan tinggi. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi proses pendidikan tetapi juga mendorong institusi pendidikan tinggi untuk mengadopsi strategi komunikasi dan pemasaran menggunakan platform digital (Hemsley-Brown, 2023). Dalam konteks ini, branding digital telah menjadi strategi penting bagi lembaga pendidikan tinggi untuk membangun identitas institusional, meningkatkan daya saing, dan menjangkau pemangku kepentingan secara lebih luas dan efektif (Camilleri, 2020).

Tantangan membangun kepercayaan publik dan mendapatkan pengakuan sosial lebih besar bagi institusi pendidikan tinggi yang baru berdiri dibandingkan institusi pendidikan tinggi yang sudah mapan. Reputasi yang terbatas secara historis, jaringan alumni, dan visibilitas yang rendah menjadikan branding digital sebagai alat strategis untuk mempercepat pengakuan institusional (Subbarayalu, 2022). Dengan menggunakan media digital seperti situs web resmi, media sosial, dan konten interaktif, institusi pendidikan tinggi baru dapat secara sistematis dan berkelanjutan mengkomunikasikan nilai-nilai, visi, dan keunggulan institusional mereka (Palav, 2024).

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi branding digital yang dikelola secara konsisten meningkatkan visibilitas institusi, memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan, dan memperluas jangkauan advokasi pendidikan tinggi (Camilleri, 2019; Harbi & Maqsood, 2022). Media sosial, khususnya, telah terbukti bermanfaat sebagai alat komunikasi dua arah, menyediakan koneksi langsung antara institusi dan calon mahasiswa, mahasiswa saat ini, dan masyarakat luas (Kusumawati, 2019). Lebih lanjut, penggunaan konten dan narasi kreatif yang membahas karakteristik generasi digital dapat membantu membangun keterlibatan dan citra positif kampus (Saputra & Aras, 2023).

Namun, sebagian besar penelitian terkait branding digital di pendidikan tinggi berfokus pada institusi yang masih berkembang atau memiliki kemampuan yang relatif mapan. Penelitian tentang strategi branding digital di institusi pendidikan tinggi baru, terutama perguruan tinggi kejuruan, masih terbatas (Hemsley-Brown, 2023). Meskipun demikian, sifat pendidikan vokasi, dengan penekanannya pada keterampilan praktis dan kedekatan dengan kebutuhan industri, membutuhkan pendekatan branding yang kontekstual dan autentik (Camilleri, 2020).

Berdasarkan konteks tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding digital yang diterapkan di institusi pendidikan tinggi baru, dengan fokus pada bagaimana media digital digunakan untuk menciptakan identitas institusional, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan kepercayaan publik. Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan penelitian branding digital di pendidikan tinggi, serta kontribusi praktis bagi administrator institusi pendidikan tinggi profesional dalam mengembangkan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan (Subbarayalu, 2022).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pencitraan Merek Digital di Pendidikan Tinggi**

Branding digital adalah strategi komunikasi untuk membangun identitas, citra, dan nilai-nilai suatu institusi di ranah publik menggunakan media dan teknologi digital. Dalam

konteks pendidikan tinggi, branding digital bukan hanya alat promosi tetapi juga cara untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan koneksi emosional antara institusi dan para pemangku kepentingannya, seperti calon mahasiswa, mahasiswa saat ini, alumni, dan masyarakat luas.

Studi terbaru menunjukkan bahwa strategi branding digital yang terencana dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan tinggi dan memperkuat reputasinya. Media digital memungkinkan lembaga pendidikan tinggi untuk mengkomunikasikan informasi lebih cepat, komprehensif, dan interaktif daripada media tradisional. Lebih jauh lagi, branding digital memungkinkan lembaga untuk menampilkan keunikan, nilai-nilai, dan keunggulan kompetitif mereka, sehingga membedakan mereka dari yang lain, dan membuat pendidikan menjadi lebih kompetitif.

## **Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek Lembaga Pendidikan**

Media sosial telah menjadi alat kunci untuk menerapkan branding digital di lembaga pendidikan tinggi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook membantu lembaga membangun komunikasi dua arah, menciptakan koneksi yang dipersonalisasi, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konten visual, percakapan yang relevan, dan kehadiran digital yang konsisten telah terbukti membantu membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan tinggi. Konten kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik generasi digital, khususnya Generasi Z, dapat menarik calon mahasiswa dan meningkatkan minat terhadap institusi tersebut. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman dan hubungan antarlembaga.

## **Branding Digital di Institusi Pendidikan Tinggi Baru**

Institusi pendidikan tinggi yang baru didirikan menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan institusi pendidikan tinggi yang sudah mapan. Reputasi yang terbatas, jaringan alumni, dan pengalaman historis mengharuskan institusi pendidikan tinggi baru untuk menerapkan strategi branding yang adaptif dan efektif. Branding digital merupakan solusi strategis karena hemat biaya, fleksibel, dan mudah dijangkau.

Penelitian menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi-institusi pendidikan tinggi baru harus menekankan konsistensi identitas visual, kejelasan pesan, dan keaslian narasi dalam strategi branding digital mereka. Keaslian konten dan keselarasan pesan dengan nilai-nilai institusional merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. Lebih lanjut, penggunaan media digital secara terintegrasi memungkinkan institusi pendidikan tinggi-institusi pendidikan tinggi baru untuk secara perlahan namun pasti membangun identitas institusional mereka.

## **Penelitian Terdahulu**

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti implementasi branding digital dalam konteks pendidikan tinggi. Putra dan Sari (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek dan keterlibatan mahasiswa di lembaga pendidikan tinggi. Amina dan Rohendi (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai saluran branding digital meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens dengan lembaga pendidikan tinggi.

Selanjutnya, Kurniawati dan Lestari (2024) menemukan bahwa konten kreatif di media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat citra institusi dan menarik calon mahasiswa. Hidayat (2023) menemukan bahwa media sosial merupakan strategi promosi yang efektif bagi institusi pendidikan tinggi swasta untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik institusi. Sementara itu, Fauzan (2023) menunjukkan bahwa manajemen konten media sosial yang konsisten dan terarah dapat menciptakan persepsi positif terhadap lembaga pendidikan tinggi.

Meskipun berbagai studi telah menunjukkan efektivitas branding digital di lembaga pendidikan tinggi, masih sedikit studi yang menyoro strategi branding digital di institusi pendidikan tinggi-institusi pendidikan tinggi baru, terutama dalam konteks pendidikan vokasi. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis praktik branding digital di institusi pendidikan tinggi-institusi pendidikan tinggi baru sebagai contoh.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam guna menemukan makna, memahami konteks, dan mendeskripsikan pengalaman serta praktik yang terjadi di lingkungan penelitian. Pendekatan ini dianggap cocok untuk menyelidiki strategi branding digital di institusi pendidikan tinggi-institusi pendidikan tinggi baru dengan karakteristik dan dinamika sosial yang kompleks.

Literatur metodologi terkini menegaskan pentingnya dan semakin pentingnya penelitian kualitatif dalam penelitian bisnis dan manajemen, terutama dalam memahami fenomena organisasi, praktik strategis, dan interaksi sosial yang tidak terbatas pada data kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan analisis kontekstual, deskriptif, dan reflektif terhadap praktik branding digital yang diterapkan oleh lembaga pendidikan tinggi.

### **Lokasi dan Topik Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di sebuah institusi pendidikan tinggi profesional yang baru didirikan, yaitu Politeknik AMA. Lokasi penelitian dipilih karena institusi tersebut berada pada tahap awal pengembangan identitas institusionalnya dan secara aktif menggunakan media digital sebagai sarana branding dan hubungan masyarakat.

Subjek penelitian ini meliputi individu-individu yang terlibat langsung dalam mengelola dan mengimplementasikan merek digital suatu institusi, termasuk para pemimpin institusi, tim media atau hubungan masyarakat, dan akademisi yang terlibat dalam pengembangan konten digital dan strategi komunikasi. Subjek dipilih secara sengaja berdasarkan relevansi peran dan keterlibatan mereka dalam praktik branding digital.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, termasuk wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Wawancara mendalam dilakukan untuk memahami sepenuhnya strategi, gagasan, dan tantangan lembaga dalam mengimplementasikan merek digitalnya. Observasi dilakukan untuk memantau aktivitas branding digital, khususnya di media sosial dan situs web resmi lembaga, pola konten, konsistensi pesan, dan pola interaksi audiens.

Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian dengan mengumpulkan dokumen pendukung seperti arsip konten digital, materi promosi, dan kebijakan internal terkait manajemen media digital. Kombinasi ketiga metode ini memungkinkan para peneliti untuk memperoleh data yang kaya dan beragam.

## **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara berurutan dan berkelanjutan, dimulai dari saat pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif, termasuk reduksi data, visualisasi data, dan peringkasan. Reduksi data melibatkan pengisolasian dan pemfokusan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Data tersebut kemudian disajikan sebagai narasi deskriptif yang terstruktur untuk mempermudah interpretasi.

Hasil penelitian disajikan melalui pendekatan interpretatif yang mempertimbangkan hubungan antara temuan lapangan, kerangka teori, dan temuan dari studi sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan para peneliti untuk mengembangkan pemahaman komprehensif tentang strategi branding digital yang sedang dikaji.

## **Uji Integritas Data**

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Penggunaan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas temuan penelitian serta mengurangi bias peneliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL SURVEI DIGITAL PADA PLATFORM RESMI POLITEKNIK AMA**

Data untuk penelitian ini diperoleh melalui observasi digital terhadap platform resmi Politeknik AMA, termasuk media sosial dan situs web institusi, serta melalui wawancara dengan pengelola konten digital. Observasi dilakukan untuk menentukan tingkat keterlibatan, jangkauan audiens, dan pola penggunaan media digital dalam mendukung strategi branding institusi pendidikan tinggi yang baru didirikan.

Berdasarkan pengamatan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media digital oleh Politeknik AMA masih dalam tahap awal pengembangan, dengan tingkat aktivitas yang berbeda di setiap platform. Dari semua platform yang diamati, Facebook adalah yang paling aktif dan digunakan untuk mengkomunikasikan informasi institusional dan membangun hubungan dengan audiens.

Akun Facebook Politeknik AMA memiliki sekitar 3.400 teman dan 65 pengikut aktif. Mulai September 2025, akun tersebut secara rutin memposting gambar kegiatan kampus, yang diposting secara teratur sekali seminggu. Selain itu, akun tersebut telah mengunggah 33 video pendek dengan rata-rata penonton sekitar 1.000 per video. Data ini menunjukkan bahwa video pendek memiliki jangkauan yang relatif lebih tinggi daripada konten visual statis.

Sementara itu, halaman Facebook resmi "Politeknik AMA Official" memiliki sekitar 80 pengikut. Performa halaman ini tidak terlalu kuat, dan perannya sebagai saluran branding institusional masih belum memuaskan.

Politeknik AMA memiliki 126 pengikut dan 54 unggahan di akun Instagram resminya. Konten tersebut terutama mendokumentasikan kegiatan akademik dan non-akademik, serta informasi umum institusional. Meskipun aktif mengunggah, pertumbuhan pengikut dan keterlibatan audiens tetap rendah, yang menyoroti perlunya memperkuat strategi konten visual dan menciptakan narasi branding yang terfokus.

Situs web resmi Politeknik AMA terutama berfungsi sebagai sumber daya untuk dukungan administrasi akademik bagi dosen dan mahasiswa. Tingginya jumlah kunjungan internal menunjukkan bahwa situs web tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan institusi. Namun, pengamatan menunjukkan bahwa fungsi situs web sebagai alat branding eksternal dan alat hubungan masyarakat belum menjadi hal yang umum.

Platform media sosial lainnya, seperti YouTube dan TikTok, tidak dikelola secara aktif. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia untuk melakukan fungsi manajemen konten dan tata kelola platform secara rutin.

## RINGKASAN DATA PLATFORM DIGITAL POLITEKNIK AMA

Untuk memperjelas hasil observasi digital, berikut adalah rangkuman data kuantitatif dari platform digital Politeknik AMA hingga 22 Desember 2025

Tabel 1. Ringkasan Data Platform Digital Politeknik AMA

| Platform Digital                        | Jumlah Pelanggan/<br>Teman                 | Jumlah referensi                    | Fungsi dan Fitur Utama                                                                                           |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook (Akun Pribadi)                 | ±3.400 teman,<br>65 pengikut               | 33 Gulungan<br>Video + Foto<br>Diam | Platform paling aktif; gambar diunggah ±1 per minggu sejak September 2025; reels rata-rata ditonton ±1.000 orang |
| Halaman Facebook (Resmi Politeknik AMA) | 80 pengikut                                | Terbatas                            | Aktivitas rendah; fungsi branding kurang menarik.                                                                |
| Instagram (@politeknik_ama_official)    | 126 pengikut                               | 54 diposting                        | Isi dokumen dan informasi; partisipasi masih terbatas.                                                           |
| Situs web resmi (poltekama.ac.id)       | Pengguna internal (fakultas dan mahasiswa) | Dinamis (administratif)             | Fokus pada manajemen ilmiah; kunjungan domestik yang tinggi                                                      |
| YouTube / TikTok                        | Tetap saja tidak penting                   | Belum berfungsi                     | Masih dikelola dengan buruk karena keterbatasan sumber daya manusia.                                             |

Sumber: data olahan faisal (22 Desember 2025)

## HASIL WAWANCARA

### a. Strategi Pencitraan Merek Digital Politeknik AMA

Berdasarkan wawancara dengan humas, editor dokumenter, dan editor konten, ditemukan bahwa strategi branding digital Politeknik AMA masih dalam tahap pengembangan awal. Branding digital dipahami sebagai upaya untuk memperkenalkan sebuah institusi kepada publik, khususnya calon mahasiswa, menggunakan media sosial dan platform digital yang ada.

**Strategi** saat ini bersifat adaptif dan kontekstual, dengan fokus pada penyebaran informasi tentang kegiatan kampus, pendokumentasian kegiatan akademik dan non-akademik, serta penerbitan agenda institusional. Media sosial digunakan sebagai alat utama untuk membangun kehadiran digital dan meningkatkan visibilitas institusi meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

**b. Produksi dan Manajemen Konten Digital**

Dari wawancara, proses produksi konten digital di Politeknik AMA melibatkan kolaborasi antara tim humas, pembuat film dokumenter, dan editor konten. Pembuat film dokumenter mengambil materi visual berupa foto dan video aksi, sementara editor konten bertanggung jawab untuk mengedit, memformat, dan menerbitkan konten di platform digital yang tersedia.

Perencanaan konten belum sepenuhnya terstruktur dalam bentuk kalender konten jangka panjang. Konten biasanya diproduksi dan dipublikasikan berdasarkan kasus per kasus, disesuaikan dengan kegiatan kampus yang sedang berlangsung. Namun, upaya sedang dilakukan untuk mempertahankan unggahan rutin, terutama di Facebook dan Instagram.

**c. Pemilihan Platform dan Jenis Konten**

Facebook dipilih sebagai platform utama untuk aktivitas branding digital karena dianggap paling efektif dan memiliki audiens yang luas terutama di kabupaten Bima, kota Bima dan kabupaten Dompu. Konten video pendek, terutama dalam bentuk Reels, dianggap paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan jumlah penonton.

Instagram digunakan sebagai media pendukung untuk menampilkan dokumen visual dan informasi singkat terkait kegiatan kelembagaan. Sementara itu, platform lain seperti YouTube dan TikTok tidak dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan waktu manajemen.

**d. Tantangan dalam mengimplementasikan branding digital**

Semua informan menyatakan bahwa tantangan utama dalam mengimplementasikan merek digital Politeknik AMA adalah keterbatasan sumber daya manusia yang bertanggung jawab atas manajemen media digital. Keterbatasan jumlah karyawan ini menghambat pengelolaan konten yang ketat dan konsisten di semua platform.

Selain itu, keterbatasan peralatan pendukung, waktu produksi, dan kurangnya pembagian tugas yang terstruktur juga memengaruhi konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan. Situasi ini telah menyebabkan penyalahgunaan media digital sebagai peluang pencitraan merek institusional.

**e. Penilaian dan Persyaratan Pengembangan Merek Digital**

Hasil wawancara mengungkapkan kesadaran di antara informan tentang pentingnya pengembangan branding digital yang terencana dan profesional. Informan menyatakan harapan bahwa di masa depan akan ada sumber daya manusia tambahan yang didedikasikan untuk manajemen media digital, serta strategi konten yang sistematis. Selain itu, penguatan komunikasi antar departemen dan peningkatan kualitas konten visual juga diidentifikasi sebagai langkah penting untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas branding digital Politeknik AMA di masa mendatang.

## **TEMUAN UTAMA DARI HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil observasi digital pada platform media sosial dan situs web resmi Politeknik AMA, analisis kuantitatif platform digital, dan wawancara dengan humas,

pembuat film dokumenter, dan editor konten, temuan utama penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

**a. Branding digital Politeknik AMA masih dalam tahap awal pengembangan.**

Aktivitas branding digital terus berlanjut dan menunjukkan konsistensi awal, terutama di Facebook dan Instagram. Namun, strategi yang diterapkan belum sepenuhnya berdasarkan perencanaan jangka panjang dan masih sesuai dengan aktivitas kelembagaan yang sedang berjalan.

**b. Facebook adalah platform digital yang paling aktif dan efektif untuk menjangkau audiens.**

Berdasarkan hasil observasi, akun Facebook Politeknik AMA memiliki tingkat keterlibatan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan platform lain, terutama melalui konten video pendek (reels), yang menarik audiens yang relatif besar. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan platform disesuaikan dengan karakteristik audiens saat ini.

**c. Konten visual berdasarkan dokumen aktivitas merupakan bentuk branding yang penting.**

Item yang paling sering dipublikasikan adalah dokumen berupa foto dan video kegiatan akademik dan non-akademik. Konten ini berfungsi sebagai cara untuk memperkenalkan institusi dan menciptakan citra kampus yang aktif dan dinamis, tetapi belum sepenuhnya terangkum dalam pendekatan penceritaan yang terstruktur.

**d. Proses manajemen konten digital masih bersifat kondisional dan belum terstandarisasi.**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan konten tidak terintegrasi ke dalam kalender konten yang sistematis. Produksi dan publikasi konten sebagian besar didasarkan pada waktu kegiatan kampus, yang mengakibatkan penurunan konsistensi pesan dan frekuensi publikasi.

**e. Keterbatasan sumber daya manusia merupakan kendala utama dalam pengembangan branding digital.**

Semua informan menunjukkan bahwa jumlah pengelola media digital yang terbatas secara langsung memengaruhi kepuasan penggunaan platform. Beberapa platform media sosial kurang dikelola secara aktif karena kurangnya administrator khusus yang fokus pada branding digital.

**f. Situs web Institut berfungsi sebagai alat manajemen internal dan bukan sebagai alat pencitraan merek eksternal.**

Situs web Politeknik AMA terutama digunakan oleh dosen dan mahasiswa untuk keperluan akademik dan administratif, dan potensi promosinya serta perannya dalam memperkuat citra institusi di mata publik luar masih terbatas.

**g. Terdapat kesadaran institusional tentang pentingnya memperkuat branding digital di masa depan.**

Hasil wawancara mengungkapkan kesadaran awal dan komitmen para manajer terhadap pentingnya mengembangkan merek digital yang terencana, profesional, dan berkelanjutan, khususnya melalui penguatan sumber daya manusia, peningkatan kualitas konten, dan optimalisasi penggunaan berbagai platform digital.

## **PEMBAHASAN**

Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan temuan penelitian mengenai strategi branding digital Politeknik AMA dalam kaitannya dengan kerangka teoritis branding digital dan studi-studi sebelumnya yang relevan. Analisis ini didasarkan pada kombinasi

observasi kuantitatif, data platform kuantitatif, dan wawancara dengan manajer media digital institusi tersebut.

## ***1. Tahapan pengembangan branding digital untuk institusi pendidikan tinggi baru***

Berdasarkan hasil penelitian, digital branding Politeknik AMA masih dalam tahap pengembangan awal (early branding). Temuan ini konsisten dengan karakteristik umum institusi pendidikan tinggi baru, yang cenderung memulai aktivitas digital branding secara perlahan dan beradaptasi dengan kondisi internal, terutama keterbatasan sumber daya.

Dari perspektif teori branding digital, tahap awal branding berfokus pada pembentukan identitas institusional, peningkatan visibilitas, dan penyampaian pesan orisinal kepada publik. Pola ini jelas tercermin dalam aktivitas media sosial Politeknik AMA, yang menekankan pendokumentasian aktivitas dan penyampaian pesan institusional daripada membangun citra yang kuat dan terpisah.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi-institusi pendidikan tinggi baru umumnya tidak memiliki strategi branding digital yang sepenuhnya berkembang, tetapi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun kehadiran awal dan komunikasi publik.

## ***2. Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Branding Digital***

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Facebook adalah platform digital yang paling aktif dan efektif untuk aktivitas branding Politeknik AMA. Dominasi Facebook sebagai media utama menunjukkan adanya tumpang tindih antara fitur platform dan profil audiens yang dijangkau oleh institusi tersebut. Konten video pendek (reels) telah terbukti memiliki tingkat penayangan yang lebih tinggi daripada jenis konten lainnya. Hal ini mendukung temuan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten audiovisual sangat menarik dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens di media sosial pendidikan tinggi. Sementara itu, Instagram berfungsi sebagai alat promosi, menampilkan kegiatan dan memperkuat posisi institusi. Jumlah pengikut yang rendah dan frekuensi unggahan yang jarang menunjukkan bahwa strategi yang tepat sasaran masih diperlukan untuk mengoptimalkan platform ini.

## ***3. Pedoman Produksi Konten dan Konsistensi Pesan Merek***

Dari hasil wawancara, proses produksi konten digital di Politeknik AMA masih bersifat situasional dan belum sepenuhnya terstandarisasi melalui perencanaan jangka panjang seperti kalender konten. Situasi ini seringkali menyebabkan pesan dan unggahan yang saling bertentangan di berbagai platform. Dalam teori branding, konsistensi pesan dan identitas visual merupakan elemen kunci dalam menciptakan citra institusional yang kuat dan mudah dikenali. Penjadwalan konten yang tidak teratur dapat mencegah identitas merek tertanam dalam benak audiens. Namun, kolaborasi antara humas, pembuat film dokumenter, dan editor konten menunjukkan adanya upaya internal untuk menjaga kesinambungan aktivitas branding, meskipun mereka masih menghadapi kendala teknis dan struktural.

## ***4. Peran Situs Web dalam Strategi Branding Digital***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs web Politeknik AMA lebih berfungsi sebagai alat administrasi internal daripada alat pencitraan merek eksternal. Hal ini mencerminkan fenomena umum di institusi pendidikan tinggi-institusi pendidikan tinggi baru di mana situs web berfokus pada lembaga akademik dan informasi internal. Dari segi branding digital, situs web seharusnya menjadi pusat branding digital yang secara strategis mengkomunikasikan nilai-nilai, visi, dan kekuatan institusi. Kurangnya optimasi situs web sebagai alat branding telah mengakibatkan hilangnya kesempatan

bagi institusi untuk memperkuat citranya karena tidak banyak digunakan oleh masyarakat asing.

## **5. *Tantangan Sumber Daya Manusia dalam Manajemen Branding Digital***

Keterbatasan sumber daya manusia merupakan temuan penting dalam penelitian ini. Jumlah manajer media digital yang terbatas secara langsung berkontribusi pada rendahnya kapasitas manajemen konten, penggunaan berbagai platform yang tidak konsisten, dan terbatasnya inovasi strategi branding. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa keberadaan tim khusus dengan keahlian dalam komunikasi digital dan manajemen konten memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan branding digital lembaga pendidikan.

## **6. *Implikasi Pengembangan Branding Digital Politeknik AMA***

Berdasarkan diskusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan merek digital Politeknik AMA membutuhkan pendekatan yang terencana dan berkelanjutan. Penguatan sumber daya manusia, pengembangan strategi konten jangka menengah, dan optimalisasi penggunaan platform digital merupakan langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas branding institusional.

Pengetahuan kelembagaan yang terungkap dalam hasil wawancara merupakan modal awal yang penting untuk pengembangan branding digital profesional di masa depan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi branding digital Politeknik AMA masih dalam tahap awal pengembangan dan belum sepenuhnya mapan. Meskipun demikian, institusi ini telah melakukan upaya aktif untuk menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk meningkatkan visibilitas dan kehadiran digitalnya. Facebook terus menjadi platform paling efektif untuk menjangkau audiens, terutama melalui konten video pendek, dengan jumlah penonton yang relatif tinggi. Sementara Instagram berfungsi sebagai platform pendukung, situs web ini terutama berfokus pada tujuan administratif internal dan belum digunakan sebagai alat branding eksternal.

Produksi konten digital tetap bersifat kolaboratif tetapi situasional dan kurang memiliki perencanaan konten jangka panjang. Keterbatasan sumber daya manusia merupakan hambatan utama dalam manajemen branding digital, yang mengakibatkan penyalahgunaan berbagai platform digital. Meskipun demikian, temuan wawancara menyoroti pentingnya mengembangkan citra digital institusional yang profesional dan terencana, sehingga membuka peluang untuk memperkuat strategi citra digital Politeknik AMA di masa mendatang.

## **SARAN**

Berdasarkan temuan studi tersebut, beberapa saran dapat diajukan:

### **1. Untuk Institusi Politeknik AMA**

Institusi disarankan untuk mengembangkan strategi branding digital, termasuk membuat kalender konten dan menetapkan tujuan komunikasi yang jelas untuk setiap platform digital. Meningkatkan dan memperkuat sumber daya manusia yang didedikasikan untuk media digital juga merupakan langkah penting untuk meningkatkan konsistensi dan kualitas konten.

### **2. Untuk Manajer Media Digital**

Para pengelola media digital disarankan untuk mengembangkan beragam konten yang memprioritaskan penceritaan, edukasi, dan narasi keunggulan institusional untuk menciptakan citra yang kuat dan berbeda, bukan hanya sekadar film dokumenter.

### **3. Pengembangan Situs Web Institusional**

Situs web Politeknik AMA perlu dioptimalkan sebagai pusat pencitraan digital untuk secara strategis mencerminkan identitas, visi, dan keunggulan institusi tanpa mengurangi fungsinya sebagai sarana manajemen akademik.

### **4. Untuk Penelitian Lebih Lanjut**

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi pencitraan digital pendidikan tinggi menggunakan metode kuantitatif atau campuran, dan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dengan mencakup perspektif audiens eksternal, seperti calon mahasiswa dan masyarakat umum.

## **KONTRIBUSI**

Terima kasih kami ucapkan kepada humas, editor dokumenter, dan editor konten politeknik AMA atas dukungan dan fasilitas yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan institusional, baik secara akademik maupun administrative, sangat berkontribusi terhadap kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

## **REFERENSI**

- Aminah, S., & Rohendi, D. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi branding perguruan tinggi. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 7(2), 115–126.
- Fauzan, R. (2023). Strategi promosi digital perguruan tinggi swasta melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–56.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). *Higher education consumer choice*. Palgrave Macmillan.
- Hidayat, A. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 63–74.
- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., Herawati, N., & Hatidah, H. (2025). Digital branding strategy and institutional image development in higher education. *Journal of Educational Management*, 9(1), 21–35.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawati, D., & Lestari, R. (2024). Konten kreatif media sosial sebagai strategi branding perguruan tinggi. *Jurnal Strategi Bisnis*, 12(1), 29–41.
- Kusumawati, A. (2020). Website quality and trust building in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 202–218.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Putra, A. R., & Sari, M. P. (2023). Social media marketing dan pengaruhnya terhadap brand equity perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 101–113.
- Schmid, S., Meyer, K. E., & Wulff, H. (2024). Paradigms in qualitative international business research: Trends, analysis and recommendations. *Management International Review*, 64(2), 233–257. <https://doi.org/10.1007/s11575-024-00529-5>