

Analisis Media Sosial Dalam Meningkatkan Konten Digital Marketing dan Tren Engagement Pada Instagram Telkom University Surabaya Dengan Pendekatan 4c

Muhammad Abdillah Farhan¹, Bambang Agus Sumantri², Wachda Yuniar Rochmah³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

farhans@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

bambangagussumantri@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

wachdayuniarr@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Media sosial menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi perguruan tinggi. Telkom University Surabaya merupakan salah satu kampus yang memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi dan melakukan promosi. Namun saat ini belum memiliki panduan konten yang terstruktur sehingga engagement tidak stabil dan sering kali tidak mencapai target. Penelitian ini bertujuan menganalisis pembuatan konten serta peningkatan tren engagement pada akun @smbtelkom.surabaya melalui pendekatan 4C (Context, Communication, Connection, Collaboration) dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus melalui wawancara mendalam dengan pengelola media sosial, influencer, dan praktisi digital marketing serta analisis data interaksi berupa likes, komentar, dan share. Peneliti mengambil Informan sebanyak 5 orang yang terdiri dari Informan Kunci 1 dan 2, Informan Ahli 1 dan 2, dan Informan Pendukung 1. Mereka memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, disampaikan dengan visual yang jelas, diperkuat interaksi aktif, dan didukung kolaborasi strategis mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Penelitian ini menghasilkan guideline book konten digital marketing berbasis 4C sebagai luaran utama yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menghasilkan konten yang lebih terarah, konsisten, dan berpotensi meningkatkan efektivitas engagement secara berkelanjutan.

Kata Kunci: digital marketing, engagement, instagram, media sosial, pendekatan 4C.

Abstract

Social media has become an essential element in the communication strategy of higher education institutions, including Telkom University Surabaya, which utilizes Instagram as its primary channel to deliver information and conduct promotions. However, the absence of a structured content guideline has resulted in unstable engagement that often fails to meet the target. This study aims to analyze content creation and the enhancement of engagement trends on the @smbtelkom.surabaya account through the 4C approach (Context, Communication, Connection, Collaboration). A qualitative case study method was employed, involving in-depth interviews with social media managers, influencers, and digital marketing practitioners, as well as interaction data analysis consisting of likes, comments, and shares. The findings reveal that content relevant to audience needs, delivered with clear visuals, strengthened by active interaction, and supported by strategic collaboration, can significantly increase user engagement. This research produces a digital marketing content guideline book based on the 4C framework as its main output, which can serve as a reference to generate more directed, consistent content with the potential to sustainably improve engagement effectiveness.

Keywords: digital marketing, engagement, instagram, social media, 4c approach

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan proses pembelajaran yang dilakukan untuk memiliki kemampuan dan ilmu pengetahuan (Permadi, A.S. 2024). Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan proses pengubahan sikap dan perilaku seseorang atau kelompok orang dalam upaya mencapai kedewasaan manusia melalui proses pembelajaran, pelatihan, metode pembelajaran dan strategi dalam mendidik. Dari kedua definisi tersebut, maka kita bisa ambil kesimpulan bahwa pendidikan proses pendewasaan seseorang melalui usaha mengajar dan berlatih, dll untuk memiliki kemampuan dan ilmu pengetahuan yang cukup. Perguruan tinggi berperan penting dalam meningkatkan potensi setiap individu untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi orang lain. Saat ini perguruan tinggi tidak hanya menjadi institusi yang mencetak lulusan berkompeten dan siap memasuki dunia kerja. Pendidikan tinggi harus mampu memberikan pemahaman mendalam tentang jati diri serta membimbing anak didik untuk mempunyai akhlak yang dapat diterima di kehidupan bermasyarakat (Karim, 2020). Indonesia memiliki 4415 perguruan tinggi. Jumlah tersebut terdiri dari 2065 sekolah tinggi, 941 Universitas, 552 Akademi, 438 Institut, 384 Politeknik, 35 Akademi Komunitas menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) tahun 2020

Seiring berkembang pesatnya teknologi, media sosial menjadi *platform* yang penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Penggunaan *social media* dapat membangun kesadaran merek produk yang dipasarkan (Prabowo, 2023). Terdapat banyak *social media* untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Salah satu jenis *social media* yakni Instagram. Menurut data dari we are social (2024) Instagram merupakan *social media* dengan pengguna (16 – 64 tahun) terbanyak ke 2 setelah Whatsapp. Frekuensi penggunaan Instagram masyarakat Indonesia sekitar 3 jam per hari. Ini menunjukkan *social media* memiliki dampak yang signifikan, sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi lebih cepat melalui *social media* (Putri, 2023). Media sosial juga telah menjadi elemen strategis dalam membangun citra dan komunikasi institusi, termasuk dalam dunia pendidikan tinggi (Shukla, 2022). Fenomena menunjukkan bahwa mahasiswa dan calon mahasiswa semakin bergantung pada media sosial, khususnya Instagram, untuk memperoleh informasi seputar perguruan tinggi, reputasi, serta pengalaman belajar di dalamnya. Melalui *social media*, pihak kampus dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon mahasiswa

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial di banyak institusi pendidikan masih bersifat intuitif dan belum berbasis strategi yang terstruktur, sebagaimana dialami oleh Telkom University Surabaya. Telkom University Surabaya merupakan salah satu kampus yang memanfaatkan media sosial Instagram. Pergantian nama ini mengharuskan pihak Telkom University Surabaya untuk melakukan pemasaran lebih gencar dari sebelumnya. Pihak Admisi Telkom University Surabaya menyebarkan informasi penting tentang program studi, jalur pendaftaran, cerita inspirasi dari alumni, dll melalui Instagram @smbtelkom.surabaya. Dalam melakukan promosi dalam media sosial Instagram, Telkom University Surabaya mengalami berbagai permasalahan. Berdasarkan wawancara pra penelitian yang dilakukan dengan pihak admisi menyebutkan adanya perbedaan dalam pembuatan konten di *social media* setelah perubahan dari nama Institut Teknologi Telkom Surabaya menjadi Telkom University Surabaya. Selain itu, selama melakukan *social media marketing*, admisi Telkom University Surabaya menyatakan bahwa mereka masih menggunakan metode trial and error dalam pembuatan konten selama setahun ke belakang sehingga belum ada panduan pasti dalam menjalankan strategi media sosial Instagram

Berdasarkan data engagement dari akun @smbtelkom.surabaya, ditemukan bahwa jumlah engagement yang didapatkan pada setiap kontennya belum selalu mencapai 7%. Konten informatif berisi tentang program beasiswa bersama IGGS (Indonesia Gold Generation Scholarship). Sedangkan jumlah like paling sedikit didapatkan saat memposting tentang peringatan hari besar. Jumlah komentar pada periode yang sama dimana komen paling banyak terdapat pada konten berjenis informatif yang membahas tentang informasi mengenai Try Out yang diadakan oleh Telkom University. Sedangkan jumlah komen paling sedikit didapatkan saat memposting tentang saat konten tersebut tidak memerlukan interaksi dengan pengikut instagram smbtelkom seperti konten jenis edukatif, promosi, dll.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan nyata institusi untuk menyusun strategi konten digital yang lebih tepat sasaran guna menghadapi persaingan antar universitas yang semakin ketat, khususnya di wilayah Surabaya. Data menunjukkan bahwa *engagement* yang ada pada akun Instagram kampus belum mencapai target yang diinginkan, yang berdampak pada rendahnya efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Hal ini disebabkan karena belum adanya panduan khusus dalam pembuatan konten, sehingga aktivitas pemasaran masih dilakukan dengan metode *trial and*

error, yang mengakibatkan inefisiensi dan inkonsistensi komunikasi digital. Oleh karena itu, diperlukan sebuah *guideline book* untuk membantu Telkom University Surabaya mendapatkan target *engagement* yang diharapkan. Dalam menyusun *guideline book*, pendekatan 4C (*Context, Communication, Connection, Collaboration*) digunakan sebagai teori utama karena mampu menganalisis tidak hanya isi konten, tapi juga efektivitas komunikasi dan hubungan sosial yang terbentuk dengan audiens. Studi oleh (Saimon, 2023) menyatakan bahwa penerapan model 4C dalam pendidikan dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan peserta secara signifikan melalui proyek digital kolaboratif. Selain itu, penelitian oleh (Firmansyah, 2024) menemukan bahwa pelaku UMKM yang dilatih dengan pendekatan pemasaran digital berbasis konten Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan brand *engagement* melalui strategi 4C yang disesuaikan. Studi oleh (Febriyan Heryanto, 2023) pada Neuronworks Indonesia menunjukkan keberhasilan penggunaan pendekatan 4C, namun konteksnya masih dominan pada industri swasta, belum pada institusi pendidikan seperti Telkom University Surabaya

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2021) manajemen pemasaran tidak hanya mencakup penjualan produk saja tetapi juga strategi untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Manajemen Pemasaran merupakan proses mengendalikan aspek – aspek pemasaran, menetapkan tujuan, menyusun langkah – langkah yang terstruktur, pengambilan keputusan, dan melaksanakan untuk mendapat keuntungan sebanyak banyaknya (Santosa, 2023). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari pembuatan, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen yang bertujuan mencari keuntungan untuk perusahaan (Saida, 2020). Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat kita simpulkan manajemen pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, distribusi barang, dan sampai pada pengambilan keuntungan untuk perusahaan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran sangat penting dilakukan karena bisa mendapatkan keuntungan yang banyak untuk kesejahteraan perusahaan.

B. Digital Marketing

Digital *marketing* adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar lebih luas (Erwin et al, 2024). Digital *marketing* dapat menjangkau tidak hanya skala nasional tetapi juga bisa skala internasional. Digital *marketing* merupakan cara mempromosikan produk atau jasa memanfaatkan teknologi digital sehingga bisa berinteraksi langsung kepada pelanggan (Ardyan et al., 2023) Manfaat interaksi langsung kepada pelanggan akan bisa dirasakan oleh perusahaan jika pelanggan tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan melalui interaksi langsung di *social media*. Berdasarkan kedua definisi tersebut bisa kita simpulkan bahwa digital *marketing* adalah jenis pemasaran dengan menggunakan teknologi digital agar menjangkau pasar yang lebih luas serta bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan.

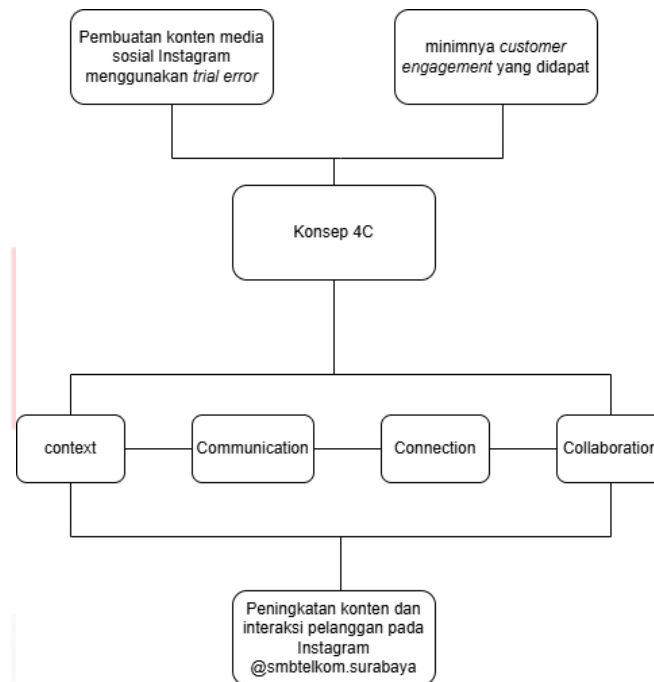
C. Teori New Media

Teori 4C dalam konteks media baru adalah teori yang diperkenalkan oleh Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru. Dengan menerapkan teori 4C ini, individu dan organisasi dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Denis McQuail mendefinisikan media baru atau new media sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda untuk aplikasi yang berbeda pula. Perbedaan utama antara media baru dan media lama adalah bahwa media baru melampaui batasan percetakan dan penyiaran tradisional, memungkinkan komunikasi global instan, interaksi, serta distribusi konten secara bersamaan, sehingga mengubah model komunikasi tradisional.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran merupakan gambaran dari proses analisis yang telah diteliti oleh penulis itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten dalam Instagram @smbtelkom.surabaya dan meningkatkan interaksi pelanggan pada sosial media Instagram dan membangun minat para calon mahasiswa baru untuk bergabung bersama Telkom University Surabaya. Dalam mencapai tujuan tersebut maka pihak pemasaran Telkom University Surabaya harus menyiapkan konsep produksi konten yang matang seperti dengan menyiapkan konsep konten yang terbaik. Maka dalam penelitian ini peneliti menerapkan teori *New media* oleh Chris Heuer.

Konsep 4C yaitu *Context, Communication, Connection, Collaboration*. Teori ini bersangkutan dengan Telkom University Surabaya dalam memproduksi konten untuk *platform* Instagram nya



Gambar.1.Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus yang bersifat deskriptif untuk menganalisis fenomena konten digital dan tren *engagement* pada akun Instagram @smbtelkom.surabaya secara mendalam dan sistematis. Secara teknis, penelitian ini bersifat non-intervensi dan dilakukan dalam latar non-contrived, di mana peneliti tidak memanipulasi variabel melainkan mengamati data secara alami di lingkungan aslinya. Pengambilan data dilakukan secara cross-sectional, yaitu pengumpulan data pada satu waktu tertentu untuk mendapatkan gambaran situasi terkini tanpa perlu pengamatan jangka panjang. Adapun unit analisis yang digunakan adalah artefak, yang berfokus pada elemen konten digital seperti video, frekuensi unggahan, serta metrik interaksi berupa *likes*, *comments*, dan *shares*. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pihak pemasaran Telkom University Surabaya dalam menciptakan konten yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

B. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel

Sub Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan Wawancara
Concept 4C			
New Media dengan potensi untuk mempengaruhi perkembangan teknologi yang cepat sangat dibutuhkan dalam dunia digital.			

Sub Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan Wawancara
Context	Kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami.	Menyesuaikan konten dengan minat audiens.	1. Apa saja macam konten yang sering diupload di Instagram? 2. Apa kendala yang biasa dihadapi dalam membuat konten? 3. Target penonton seperti apa yang diharapkan tertarik pada konten? 4. Apakah ada yang mempermasalahakan atau komplek dengan konten?
Communication	Pesan harus dapat dikemas dengan baik agar pengguna merasa nyaman, dan informasi atau cerita pada konten harus tersampaikan secara efektif	Penyampaian informasi kepada audiens	1. Bagaimana cara mengemas (menyisipkan pesan) informasi berupa konten foto atau video agar lebih efektif? 2. Apakah ada penonton yang menyumbang ide dan bagaimana idenya serta apa tanggapan anda dengan ide tersebut? 3. Apakah sering penonton berpesan melalui instagram dan apakah sering menjawab pesan? 4. Bagaimana cara penonton mengirim pesan dan biasanya apa isi pesan tersebut?
Connection	Hubungan yang dijalin, dipertahankan, dan dibangun untuk menciptakan ikatan yang berkelanjutan dengan pengguna	Hubungan terhadap pelanggan atau pengguna	1. Apa langkah yang dilakukan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan followers di Instagram? 2. Bagaimana cara tim mendorong audiens untuk aktif berinteraksi (like, comment, share)? 3. Apakah pernah dilakukan aktivitas interaktif seperti polling, kuis, atau challenge? 4. Bagaimana tim mengukur keberhasilan engagement secara keseluruhan? 5. Apa tantangan utama dalam mempertahankan engagement di luar masa promosi?

Sub Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan Wawancara
Collaboration	Kolaborasi mencakup kerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas	Kolaborasi dengan influencer.	1. Apakah pernah melakukan kerja sama dengan perusahaan/event/akun instagram? 2. bagaimana cara menentukan perusahaan/event/akun instagram yang cocok untuk melakukan kolaborasi? 3. Kerja sama seperti apa dilakukan? 4. Keuntungan apa yang didapat dalam kerja sama tersebut? 5. Apa tujuan dan harapan dalam kerjasama yang dilakukan?

Sumber: Olahan Penulis

C. Situasi Sosial

Penelitian ini menganalisis situasi sosial menggunakan kerangka PAA (*Place, Actor, Activity*) yang berfokus pada dinamika konten digital di lingkungan Telkom University Surabaya. Secara kontekstual, *Place* (Tempat) penelitian ini mencakup lokasi fisik di sekitar kampus serta ruang digital pada akun Instagram @smbtelkom.surabaya yang diobservasi secara alami tanpa intervensi. Adapun *Actor* (Aktor) yang terlibat adalah pengelola konten Instagram @smbtelkom.surabaya yang dipilih secara sengaja karena peran strategis mereka dalam merencanakan, memproduksi, hingga mengevaluasi konten. Sementara itu, *Activity* (Aktivitas) yang dikaji meliputi proses pembuatan konten oleh tim pemasaran serta tindakan peneliti dalam menganalisis data interaksi pada platform tersebut untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan.

D. Pengumpulan dan Sumber Data

Pada tahap pengumpulan data peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dan juga melakukan analisa menggunakan microsoft Excel untuk melihat jumlah like, comment, and share pada Instagram @smbtelkom.surabaya. Setelah itu peneliti mendapatkan data yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian. Pada Sumber data didapatkan setelah melakukan analisa menggunakan microsoft excel. Setelah itu peneliti mendapatkan sumber data dari wawancara dengan Intan selaku staff riset dan pemasaran digital Telkom University Surabaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pendekatan 4C, yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk strategi pengelolaan konten dan peningkatan engagement pada akun Instagram @smbtelkom.surabaya. Seluruh temuan yang diperoleh dari wawancara dengan informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung, serta hasil observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram, memperlihatkan bahwa keberhasilan digital marketing kampus tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konten diunggah, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut dirancang, disampaikan, dan dihubungkan dengan kebutuhan audiens. Pendekatan 4C membantu menjelaskan proses pembuatan konten, pola komunikasi, dinamika kerja sama tim, serta cara membangun hubungan jangka panjang dengan calon mahasiswa dan orang tua melalui media sosial.

Pada elemen Context, strategi konten diarahkan agar selalu relevan dengan aktivitas nyata kampus dan momentum sekolah, karena konten yang diambil langsung dari kegiatan sehari-hari terbukti lebih autentik dan menarik bagi

audiens. Konten yang menampilkan suasana belajar, fasilitas, kegiatan siswa, serta informasi pendaftaran mampu membantu calon mahasiswa membayangkan pengalaman yang akan mereka dapatkan. Selain itu, pertanyaan yang sering muncul melalui DM dan komentar dimanfaatkan sebagai sumber ide konten agar informasi yang disajikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan audiens. Penyajian konten juga perlu mengikuti preferensi generasi muda, seperti penggunaan video pendek, visual yang menarik, dan informasi yang disampaikan secara ringkas. Dengan mengikuti tren yang sedang berkembang di Instagram serta menjaga konsistensi jadwal unggahan, peluang konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan engagement menjadi semakin besar.

Pada elemen Communication, keberhasilan konten sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan. Pesan yang sederhana, jelas, langsung ke inti, dan tidak bertele-tele dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Gaya bahasa yang santai namun tetap sopan membantu membangun kesan ramah dan profesional. Selain itu, komunikasi tidak hanya terjadi melalui konten, tetapi juga melalui interaksi dua arah antara admin dan audiens. Respons yang cepat, ramah, dan konsisten terhadap komentar maupun DM menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan membuat audiens merasa diperhatikan. Konten yang dilengkapi dengan call to action juga mampu mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi, sehingga engagement dapat meningkat secara bertahap dan berkelanjutan.

Elemen Collaboration menunjukkan bahwa kerja sama antarberbagai pihak di lingkungan sekolah menjadi kunci dalam menghasilkan konten yang lebih variatif dan hidup. Kolaborasi internal antara tim admisi, guru, siswa, dan divisi lain memungkinkan pengumpulan materi konten yang lebih cepat dan beragam, karena setiap pihak memiliki akses terhadap aktivitas yang berbeda. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti alumni, komunitas, atau mitra sekolah memberikan nilai tambah karena memperluas perspektif dan memperkuat citra sekolah di mata publik. Keterlibatan siswa sebagai talent, kontributor ide, atau pembuat konten sederhana juga terbukti efektif karena menghasilkan konten yang lebih natural dan dekat dengan audiens. Melalui kolaborasi yang terstruktur dan berkelanjutan, akun Instagram SMB Telkom Surabaya dapat menghadirkan konten yang lebih autentik, relevan, dan menarik.

Pada elemen Connection, konten diarahkan untuk membangun hubungan emosional antara kampus dan audiens. Konten yang menampilkan kehidupan kampus secara nyata, seperti aktivitas belajar, kegiatan ekstrakurikuler, cerita siswa, hingga interaksi antarwarga sekolah, mampu menciptakan rasa kedekatan yang lebih kuat. Audiens tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga merasakan suasana dan nilai-nilai yang ada di lingkungan SMB Telkom Surabaya. Hubungan ini semakin diperkuat melalui interaksi dua arah yang konsisten, di mana admin secara aktif merespons pertanyaan dan komentar audiens. Selain itu, konten yang menampilkan konsultasi orang tua dengan pihak admisi dinilai efektif karena menunjukkan kualitas pelayanan, kemampuan pemecahan masalah, serta menciptakan rasa aman dan nyaman bagi calon pendaftar.

Secara keseluruhan, rangkuman pembahasan ini menegaskan bahwa peningkatan engagement Instagram SMB Telkom Surabaya tidak hanya bergantung pada kualitas visual konten, tetapi juga pada kesesuaian konteks konten dengan kebutuhan audiens, kejelasan dan keefektifan komunikasi, kekuatan kolaborasi antar pihak, serta kemampuan membangun hubungan emosional yang berkelanjutan. Integrasi keempat elemen 4C secara konsisten memungkinkan akun Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra, kepercayaan, dan kedekatan dengan calon mahasiswa serta orang tua. Dengan strategi yang terarah, berbasis audiens, dan responsif terhadap dinamika platform, Instagram SMB Telkom Surabaya dapat menjadi alat digital marketing yang efektif dan berkelanjutan dalam mendukung proses promosi dan penerimaan mahasiswa baru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengelolaan akun Instagram @smbtelkom.surabaya, dapat disimpulkan bahwa tingkat engagement pada akun tersebut menunjukkan pola yang berubah-ubah sepanjang periode penelitian. Perubahan ini dipengaruhi oleh jenis konten, konsistensi unggahan, serta momen-momen penting seperti pembukaan pendaftaran maupun kegiatan kampus. Berdasarkan pendekatan 4C, konten yang diunggah sudah bagus namun masih butuh beberapa penyesuaian. Context merupakan isi sebuah konten yang diunggah di platform media sosial. Konten yang paling banyak mendapatkan interaksi adalah konten yang relevan bagi siswa SMA, seperti informasi PMB,

suasana kampus, kegiatan mahasiswa, dan aktivitas yang menggambarkan kehidupan perkuliahan. Temuan dari wawancara juga menunjukkan bahwa tim Admisi secara rutin melakukan evaluasi bulanan untuk melihat performa konten, mempelajari minat audiens, serta menyesuaikan strategi unggahan agar engagement tetap meningkat. Secara keseluruhan, engagement akun berada pada kondisi yang cukup baik dan memiliki peluang untuk terus berkembang apabila pola produksi konten lebih terarah dan disesuaikan dengan kebutuhan pengikut.

Terkait proses pengelolaan konten, penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan tim Admisi sudah selaras dengan kebutuhan audiens dan tujuan kampus dalam membangun hubungan dengan calon mahasiswa. Communication merupakan proses berkomunikasi dengan audiens. Proses penyampaian informasi dilakukan melalui visual yang menarik, gaya bahasa yang mudah dipahami, serta interaksi yang responsif melalui komentar dan pesan langsung. Collaboration bisa dilakukan dengan mahasiswa, alumni, dan pihak eksternal juga membantu memperluas jangkauan akun dan memberikan variasi konten yang lebih menarik. Selain itu connection, hubungan dengan pengikut dibangun melalui konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif di Instagram, serta evaluasi rutin untuk memperbaiki konten ke depannya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten sudah berjalan dengan baik, namun tetap membutuhkan panduan yang lebih rinci agar seluruh proses kerja lebih konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menghasilkan luaran berupa Guideline Book yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan konten secara berkelanjutan dan meningkatkan efektivitas komunikasi digital kampus.

B. Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi komunikasi digital melalui Instagram dengan pendekatan 4C atau pendekatan lain yang relevan. Model 4C terbukti mampu menggambarkan proses komunikasi yang cukup lengkap, mulai dari pemahaman audiens hingga upaya membangun kedekatan jangka panjang. Penelitian mendatang dapat mengembangkan model ini dengan menambahkan analisis kuantitatif, misalnya dengan melihat performa konten menggunakan data insight Instagram secara lebih mendetail. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek kajian, tidak hanya akun kampus tetapi juga organisasi, brand, atau instansi pemerintah sehingga penerapan teori dapat dibandingkan pada konteks yang lebih beragam.
2. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memanfaatkan pendekatan teoretis lain seperti model hubungan publik digital, teori engagement media sosial, atau teori perilaku audiens. Pendekatan tersebut dapat memberikan sudut pandang tambahan untuk memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten kampus dan faktor apa saja yang membuat mereka tertarik untuk mengikuti dan berinteraksi. Secara teoretis, studi ini membuka peluang bagi peneliti lain untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi konten, perilaku pengguna, dan dinamika media sosial di lingkungan pendidikan.
3. Berdasarkan temuan penelitian, tim Admisi Telkom University Surabaya disarankan untuk memanfaatkan Guideline Book yang telah disusun sebagai acuan utama dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten. Dengan adanya pedoman tersebut, setiap anggota tim dapat mengikuti standar yang sama dalam hal gaya visual, cara penyampaian informasi, alur kerja pembuatan konten, serta cara berinteraksi dengan audiens. Pedoman ini juga dapat membantu tim menjaga konsistensi unggahan dan mencegah perbedaan gaya yang terlalu jauh antar konten. Selain itu, tim dapat memperkuat proses evaluasi dengan mengadakan peninjauan performa konten setiap bulan. Evaluasi ini dapat membantu tim melihat konten yang paling diminati, mengenali pola interaksi audiens, dan menentukan strategi unggahan yang lebih akurat untuk periode berikutnya. Konsistensi evaluasi juga akan memudahkan tim dalam menetapkan target baru, seperti peningkatan jumlah viewer, reach, atau interaksi.
4. Selain itu, strategi kolaborasi dapat terus diperluas agar jangkauan akun semakin besar. Tim Admisi dapat menjalin kerja sama dengan mahasiswa aktif, alumni, influencer pendidikan, sekolah mitra, atau pihak eksternal lainnya yang relevan dengan dunia pendidikan. Konten hasil kolaborasi tidak hanya memperkaya variasi unggahan, tetapi juga membantu memperkenalkan kampus kepada audiens yang lebih luas. Tim juga dapat memperbanyak konten interaktif seperti Q&A, kuis, dan polling untuk menjaga kedekatan dengan pengikut dan meningkatkan engagement. Mengikuti perkembangan tren media sosial juga penting agar konten yang dibuat tetap relevan dengan gaya konsumsi informasi para siswa SMA. Penggunaan format video pendek, storytelling visual, dan fitur reels dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap

konten kampus. Dengan mengembangkan beberapa langkah praktis ini, akun @smbtelkom.surabaya berpeluang meningkatkan efektivitas komunikasi digital dan menjangkau lebih banyak calon mahasiswa

REFERENSI

- Adistya Pramudyana, & Budi Prabowo. (2023). Dampak Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Fashion Heypearl Store. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(3), 73–80. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i3.537>
- Ardyan, S. E., Mba Arifai Ilyas, S. E., Made Putri Ariasih, M., Si, S., Fadliyani Nawir, M., Ds Rina, M., Sovianti, S., & Ip, M. (2023). *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* Penerbit. www.sonpedia.com
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* (Hamdan, Ed.). Forum Pemuda Aswaja.
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., & Judijanto, L. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Febriyan Heryanto, M. (2023). *Analisis Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022*. 9(2), 555.
- Firmansyah, A., Arsyani, N. N., Yudha, M., & Nurrahma, A. (2024). *DIGITAL CITIZENSHIP EDUCATION: IMPLEMENTATION OF INSTAGRAM AND TIKTOK APPS FOR MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES*. <https://www.researchgate.net/publication/381311191>
- Karim, B. A. (2020). Education and Learning Journal Pendidikan Perguruan Tinggi Era 4.0 Dalam Pandemi Covid-19 (Refleksi Sosiologis). *Education and Learning Journal*, 1(2), 102–112. <http://jurnal.fai@umi.ac.id>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Rifaldi Khunaifi, am, Salahudin Permadi, A., Ridho Harahap, R., Putri, A., Jannah, N., Endang Srimulat, F., Siahaan, S., Yanti, F., Andi Setiawan, M., Sri Estimurti, E., Wahida Yusuf, N., Putri, D., Ritonga, S., Chastanti, I., Tika Afriani, D., Martini Aba, M., Boneka Sinaga, J., Syaputra, G., Syafriyeti, R., ... Abdul Kadir Rahardjanto, Ms. (2024). *FILSAFAT ILMU KEPENDIDIKAN*. Widina Media Utama. www.freepik.com
- Saimon, M., Lavicza, Z., & Dana-Picard, T. (Noah). (2023). Enhancing the 4Cs among college students of a communication skills course in Tanzania through a project-based learning model. *Education and Information Technologies*, 28(6), 6269–6285. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11406-9>
- Santosa, A. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. <https://www.researchgate.net/publication/378103005>
- Shukla, A., & Bhasin, K. (2022). Social media usage in higher education: Role in marketing and communication during COVID-19. *Transnational Marketing Journal*, 10(1), 87–101. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i1.1807>