



ANALISIS *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UIN SUNAN AMPEL MELALUI PLATFORM INSTAGRAM

Alifia Cahya Maulida¹

¹ UIN Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia,

Telp: +6281944602735

E-mail: alifiacahya320@gmail

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-10-25

Revised : 2025-11-11

Accepted : 2025-11-29

KEYWORDS

Digital Marketing, Brand Awareness, Instagram

KATA KUNCI

Digital Marketing, Brand Awareness, Instagram

ABSTRAC

The development of digital technology has transformed communication patterns in higher education institutions in building their image and competitiveness. The use of the Instagram platform has become an important medium of information for institutions. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies through the Instagram platform in an effort to enhance the brand awareness of UIN Sunan Ampel Surabaya. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach, focusing on UIN Sunan Ampel Surabaya as the object of study. Data were collected from two primary sources: first, in-depth interviews with the public relations team managing the university's Instagram platform and active students of UIN Sunan Ampel Surabaya, and second, observations of the university's official Instagram account. Data analysis was conducted using triangulation techniques to ensure the validity and reliability of the findings. The study reveals that: 1) the RRI (Relate, Receh, Informatif) strategy is effective in supporting the success of UIN Sunan Ampel's digital marketing efforts; 2) active student involvement in content production enhances message authenticity and emotional connection with the audience and 3) the increase in engagement and information reach has a tangible impact on the annual growth of student enrollment. This study shows that RRI-based digital marketing strategies and active student involvement in content production can be used as an active model for universities in increasing brand awareness and institutional competitiveness in the digital era.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi lembaga pendidikan tinggi dalam membangun citra dan daya saingannya. Pemanfaatan platform Instagram menjadi sarana informasi bagi suatu lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing melalui platform Instagram dalam upaya meningkatkan brand awareness UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus terhadap UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai obyek penelitian. Data dikumpulkan melalui dua sumber yaitu pertama, wawancara mendalam dengan tim humas yang mengelola platform Instagram dan mahasiswa aktif UIN Sunan Ampel Surabaya. Kedua, observasi terhadap platform Instagram UIN Sunan Ampel Surabaya. Analisis dilakukan dengan teknik triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Penelitian ini menghasilkan temuan berupa: 1) Strategi RRI (Relate, Receh, Informatif) efektif sebagai penunjang

keberhasilan digital marketing tim humas UIN Sunan Ampel Surabaya; 2) keterlibatan aktif mahasiswa dalam produksi konten meningkatkan keautentikan pesan dan kedekatan emosional dengan audiens dan 3) peningkatan engagement serta jangkauan informasi memiliki dampak nyata terhadap kenaikan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis RRI dan keterlibatan aktif mahasiswa dalam produksi konten dapat dijadikan model aktif bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing kelembagaan di era digital.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran di lembaga perguruan tinggi. Teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat hingga internet menjadi media komunikasi yang banyak diminati oleh khalayak umum. Kemajuan tersebut menyebabkan terjadinya perubahan pola komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital. Adapun bentuk perubahan pola komunikasi digital diperantarai oleh kehadiran berbagai *platform* media sosial, salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* dapat menjadi media untuk memperkenalkan identitas, program, dan prestasi institusi kepada publik. Penggunaan *instagram* sebagai media komunikasi institusi kepada publiknya sejalan dengan tren perilaku generasi muda yang mencari informasi melalui *platform* media digital dibandingkan media konvensional.

Digital marketing merupakan segala aktivitas pemasaran atau mengkomunikasikan produk melalui *platform digital*. Saat ini, calon mahasiswa baru cenderung menggunakan *platform digital* sebagai rujukan utama untuk mencari dan memilih lembaga perguruan tinggi. Lembaga yang tidak dapat mengikuti tren digitalisasi harus siap menghadapi risiko kehilangan daya saing dan tertinggal dari kompetitor yang lebih inovatif dalam strategi pemasaran digital. (Setiawati & Ismail, 2025). Dengan demikian, lembaga perguruan tinggi harus mampu mengoptimalkan penggunaan platform digital sesuai dengan dinamika dan tantangan yang dihadapi.

Persaingan antar perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa semakin ketat. Kesadaran terhadap suatu merek atau institusi (*brand awareness*) menjadi salah satu faktor penentu bagi calon mahasiswa dalam memilih kampus. *Brand awareness* yang dilakukan secara optimal dapat menjadi media promosi program penerimaan mahasiswa baru dan berbagai program unggulan lainnya di perguruan tinggi. Sejumlah studi menunjukkan bahwa *digital marketing* dan media sosial memainkan peran penting dalam menjaga dan

membangun *brand awareness*, serta memperkuat kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Chaesaria dan Sunaryo tentang penggunaan *social media marketing* (SMM) dikalangan startup dan UMKM menunjukkan bahwa *instagram* mampu menciptakan *brand awareness* dan memperkuat kinerja pemasaran. (Chesaria & Sunaryo, 2023).

UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) menghadapi tantangan dalam menjaga relevansi dan visibilitasnya. Meskipun sudah ada usaha pemanfaatan digital marketing dan media sosial, dalam hal ini *instagram* untuk *branding* kampus masih memerlukan analisis yang mendalam mengenai efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* calon mahasiswa, mahasiswa, masyarakat umum, dan aktor pendidikan. Sebuah studi baru-baru ini oleh Safira. S dan Robi'atul. A menemukan bahwa UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan strategi konten kreatif dan aktif di *instagram* untuk membangun citra positif, inovasi konten, dan *trend* terkini agar tetap kompetitif. (Salsabila et al., 2024).

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis secara mendalam penerapan strategi digital marketing melalui *platform instagram* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di UIN Sunan Ampel Surabaya. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi bentuk strategi digital marketing yang telah diterapkan, menelaah respon mahasiswa terhadap konten yang dipublikasikan, serta meningkatkan faktor-faktor efektivitas strategi tersebut.

2. Metode

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2020) Adapun metode yang digunakan yaitu studi kasus yang sesuai untuk memfokuskan penelitian di UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai unit analisis tunggal. Penggunaan

studi kasus memungkinkan peneliti menggali secara mendalam berbagai strategi *digital marketing* yang diimplementasikan di UIN Sunan Ampel Surabaya melalui platform *instagram* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. (Sugiyono, 2020). Melalui metode ini, diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif terkait bagaimana UIN Sunan Ampel Surabaya dapat merancang, mengimplementasikan, dan mengukur efektivitas *digital marketing* di platform *instagram*.

b. Informan

Untuk mendukung kepenulisan artikel ini, peneliti melibatkan dua jenis informan yang turut berpengaruh dan merasakan sedikit banyaknya dampak digital marketing yaitu, staff humas dan mahasiswa aktif UIN Sunan Ampel Surabaya. Keterlibatan mahasiswa aktif dipilih secara acak dengan wawancara secara mendalam.

Tabel 1. Gambaran Umum Informan

No	Inisial	Jabatan
1	MNC	Staff Humas
2	AZAA	Mahasiswa FTK
3	MKA	Mahasiswa FTK
4	HS	Mahasiswa FUF
5	MS	Mahasiswa FTK
6	NES	Mahasiswa FTK
7	SW	Mahasiswa FAHUM

c. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan tim humas dan pengelola akun *instagram* UIN Sunan Ampel Surabaya untuk mendapatkan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan atas perencanaan dan pelaksanaan *strategi digital marketing* di UIN Sunan Ampel Surabaya. Wawancara ini dirancang untuk mengungkap tentang proses kreatif, tantangan yang dihadapi, tujuan jangka panjang dari penggunaan *instagram* sebagai alat *branding* universitas. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan mahasiswa aktif yang sering berinteraksi menggunakan *instagram* untuk mengetahui pemahaman mereka mengenai adanya konten *instagram* dan konten tersebut mempengaruhi pandangan mereka tentang universitas.

Adapun observasi dilakukan untuk memenuhi dan melengkapi penelitian, yaitu dengan mengamati platform *instagram* UIN Sunan Ampel Surabaya. Data yang digali melalui aplikasi *instagram* mencakup frekuensi postingan, interaksi pengguna,

pola konten, dan visual yang digunakan dalam branding. Observasi sangat diperlukan untuk memperoleh gambaran yang lebih detail tentang strategi digital marketing yang diterapkan.

Penarikan hasil dilakukan dengan membandingkan dan menganalisis secara mendalam terhadap seluruh data yang diperoleh untuk mendapatkan pola, tema, dan temuan-temuan yang konsisten melalui proses triangulasi data untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari penelitian yang dilakukan. (Feni Rita Fiantika et al., 2022).

Untuk menguji keabsahan hasil dari penelitian ini dilakukan dengan membandingkan temuan dari tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi pada akun *instagram* UIN Sunan Ampel. Pertama, hasil wawancara dengan staff humas memberikan informasi mengenai strategi *digital marketing* yang digunakan yaitu, RRI (relate, recheh, dan Informatif), target audiens, serta indikator keberhasilan *brand awareness*. Kedua, temuan tersebut diverifikasi melalui observasi langsung terhadap akun *instagram* UIN Sunan Ampel yang menunjukkan konsistensi pengunggahan konten, variasi reels dan feeds, serta tingginya angka insight pada konten tertentu. Ketiga, wawancara dengan mahasiswa untuk mengonfirmasikan strategi dan konten yang diproduksi tim hums dapat diterima, dipahami, dan berdampak pada persepsi *brand awareness*. Perbandingan ketiga sumber data tersebut menunjukkan konsistensi informasi bahwa strategi *digital marketing* berbasis RRI dan keterlibatan mahasiswa dalam produksi konten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement serta *brand awareness*. Dengan demikian, triangulasi data memastikan bahwa temuan tidak hanya bergantung pada satu perspektif, tetapi telah diuji melalui berbagai sudut pandang sehingga lebih valid dan reliabel.

3. Hasil

Dalam lembaga pendidikan islam, pemasaran digital di era modern memiliki peran sangat penting untuk menarik minat masyarakat (Munawwaroh & Rahayu, 2024). *Digital marketing* yang diimplementasikan secara tepat akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terutama calon mahasiswa, dengan demikian lembaga dapat meningkatkan daya saing dan menarik calon mahasiswa baru. Bahkan, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan citra positif lembaga. Proses pemasaran yang dirancang dengan baik akan dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap

program-program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan islam (Amin, n.d.).

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil mengenai analisis *digital marketing* dalam upaya meningkatkan brand awareness di UIN Sunan Ampel melalui *platform instagram*. Pada kesempatan ini, peneliti telah melakukan wawancara kepada dua jenis narasumber. Pertama, satu orang dari pihak staff humas. Kedua, enam orang mahasiswa. Gambaran umum informan dan hasil wawancara disajikan pada tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Ringkasan Wawancara Staff Humas

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pengelolaan media sosial di UINSA?	Pengelolaannya dengan produksi konten, informasi, kemudian di- <i>share</i> ke sosial media. Sosial media yang paling aktif <i>instagram</i> , <i>tiktok</i> , dan <i>website</i> karena semuanya lahan informasi. Pengelolaannya dengan adanya informasi yang setiap hari disebar, mungkin kegiatan atau berupa ajakan dan informasi yang berupa himbauan. Dengan SDM pengelola <i>instagram</i> ada lima orang dengan bentuk kerja tim dengan bagian konseptor, editor, dan eksekutor. Target <i>posting</i> kita setiap hari minimal harus <i>post</i> 1 konten untuk <i>feeds</i> , sedangkan <i>reels</i> kita usahakan seminggu sekali pasti ada.
Siapa yang menjadi target <i>audience</i> dari <i>digital marketing</i> yang dilakukan humas UINSA?	Secara komersial target <i>audience</i> adalah calon pendaftar, informasi yang tersampaikan sebisa mungkin mem- <i>brainstorming</i> untuk anak-anak calon pendaftar dari SMA/MA sederajat tertarik untuk daftar ke UINSA, akan tetapi karena dunia media sosial itu majemuk, ada mahasiswa, orang tuanya, masyarakat umum yang ingin mengikuti info UINSA. Akan tetapi, sebisa mungkin <i>postingan instagram</i> memberikan manfaat bagi keseluruhan orang yang mengikuti sosial media UINSA.
Bagaimana strategi branding melalui konten yang humas UINSA terapkan?	Dengan menggunakan strategi <i>Relate, Receh, dan Informatif (RRI)</i> mengikuti trend atau sesuatu yang viral dan dikemas dengan akhlak yang baik dan informasi yang menarik

Apakah kepenulisan <i>caption</i> atau informasi ada SOP?	Untuk informasi berupa kegiatan iya, kalau untuk informasi receh lebih menggunakan bahasa pop yang dapat diterima anak muda lebih mudah, seperti pantun, bahasa receh, kata-kata yang viral kita pakai untuk konten. Jadi ada stratanya, strata yang sasarannya anak muda dan strata kegiatan yang formal penulisan EYD dan 5W1H harus benar. SOP ada, tapi bahasa kita redaktur biasanya dilakukan pengecekan oleh katim (ketua tim) yang tugasnya mengecek konten yang sudah diproduksi sebelum posting, konten yang sudah di <i>acc</i> baru di- <i>posting</i> .
Jenis konten apa yang paling efektif dalam menarik calon mahasiswa baru?	Jenis konten efektif mengikuti viral atau trend, akan tetapi dikemas dengan akhlak yang baik, informasi yang baik dengan harapan informasi yang disampaikan ke khalayak bisa diterima dengan baik dan direspons dengan baik pula. Karena informasi yang baik belum tentu bisa diterima disemua kalangan.
Sejauh mana keterlibatan mahasiswa atau alumni dalam produksi konten <i>instagram</i> UINSA?	Keterlibatan mahasiswa lebih banyak daripada alumni. Alumni biasanya diundang sebagai motivator. Sedangkan mahasiswa lebih banyak dilibatkan dalam produksi konten pendaftaran. Mahasiswa memiliki visual yang lebih mudah diterima oleh masyarakat terutama oleh calon mahasiswa baru. Jadi biasanya mahasiswa berperan jadi <i>talent</i> dalam produksi konten <i>instagram</i> .
Bagaimana tim humas mengukur keberhasilan strategi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui <i>platform instagram</i> ?	Tolak ukur keberhasilan yang paling mudah diukur tentunya dari <i>insight instagram</i> melalui jumlah <i>viewers</i> , <i>like</i> bisa dihitung secara kalkulasi nyata. Tapi secara <i>goals</i> -nya diukur dari jumlah pendaftar di setiap tahunnya.

<p>Apakah sumber daya manusia yang ada sekarang sudah cukup untuk mengelola sosial media uinsa terutama <i>instagram</i>?</p>	<p>Sebenarnya lima orang ini sudah cukup secara pembagian <i>jobdesk</i> ya, tapi ada saatnya keteteran dalam merespons <i>audience</i> seperti pada saat musim pendaftaran, tapi sebisa mungkin kita arahkan pendaftar untuk membaca informasi yang ada, seperti memberikan <i>web</i> informasi mengenai suatu hal yang ditanyakan. Dalam hal produksi konten kita dibantu oleh mahasiswa dan pihak lain sebagai talent konten, tim humas bagian konsep, eksekutor, dan editornya.</p>
<p>Bagaimana strategi tim humas untuk menjaga efektifitas <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> UINSA kedepannya?</p>	<p>Menjaga konsistensi postingan, <i>forecasting</i> (meramal masa depan) konten apa yang harus dibuat kedepannya, merespons <i>audience</i> melalui DM dan komentar, meskipun kadang kita keteteran apalagi saat mendekati pendaftaran</p>

a. STRATEGI TIM HUMAS UIN SUNAN AMPEL DALAM MEMPERKUAT BRAND AWARENESS

Dari hasil wawancara bersama staff humas UIN Sunan Ampel yang sudah diuraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengelolaan digital marketing melalui platform instagram dilakukan secara terstruktur dan berorientasi pada penguatan *brand awareness* lembaga. Humas UIN Sunan Ampel memanfaatkan instagram sebagai media utama penyebaran informasi dan sarana *branding* yang efektif yang dikelola oleh tim khusus beranggotakan lima orang yang terdiri dari konseptor, editor, dan eksekutor. Tim *instagram* bertugas untuk memastikan konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan sesuai dengan karakter lembaga.

Humas UIN Sunan Ampel menerapkan Strategi *Relate*, *Receh*, *Informatif* (RRI), yaitu pendekatan kreatif yang menggabungkan konten yang relevan dengan tren (*relate*), ringan dan menghibur (*receh*), serta tetap memberikan nilai informasi (*informatif*). Pendekatan ini dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens tanpa menghilangkan esensi akademik dan nilai-nilai islami yang menjadi identitas UIN Sunan Ampel. Penggunaan bahasa pp dan gaya komunikatif pada konten ringan serta

bahasa formal sesuai EYD pada konten resmi menunjukkan fleksibilitas komunikasi yang adaptif terhadap konteks audiens.

Digital marketing UIN Sunan Ampel secara strategis menyasar calon mahasiswa baru (SMA/MA-Sederajat) sebagai segmen utama dan tetap memperhatikan keragaman pengikut media sosial yang juga mencakup mahasiswa aktif, alumni, orang tua wali, dan masyarakat umum. Hal ini menunjukkan bahwa tim humas UIN Sunan Ampel memahami pentingnya membangun komunikasi yang inklusif, dengan memproduksi setiap kontennya memiliki nilai manfaat bagi seluruh kalangan. Strategi ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya segmentasi dan pemetaan audiens agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif (Kotler & Keller,2020)

Staf humas mengatakan bahwa konten yang mengikuti tren dan dikemas dengan nilai moral yang baik lebih mudah diterima dan direspon positif oleh audiens. Konten seperti kegiatan mahasiswa, prestasi, dan promosi pendaftaran dinilai paling berpengaruh dalam membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap UIN Sunan Ampel. Keterlibatan mahasiswa sebagai *talent* dalam pembuatan konten juga menjadi strategi penting, karena dianggap lebih *relatable* dan autentik bagi audiens. Strategi ini mendukung teori *user-generated content* dalam digital marketing, dimana partisipasi aktif dari komunitas internal dapat memperkuat kedekatan emosional antara lembaga dan publiknya.

Dari segi Sumber Daya Manusia (SDM), pengelolaan *instagram* yang diisi lima orang dinilai cukup secara teknis, namun ada periode padat seperti masa pendaftaran, mengalami sedikit kesulitan pembagian waktu untuk merespons audiens. Oleh karena itu, tim humas UIN Sunan Ampel berkolaborasi dengan mahasiswa untuk membantu dalam produksi konten dan pengelolaan interaksi.

Tim humas mengukur keberhasilan strategi *digital marketing* menggunakan dua indikator utama, yaitu data *insight instagram* (jumlah tayangan, *like*, interaksi, dan kenaikan jumlah *followers*) setiap sebulan sekali dan peningkatan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara metrik digital dan hasil nyata (*conversion*) dalam evaluasi kinerja *branding*. Selama tiga puluh hari terakhir, terhitung sejak 2 September 2025 sampai 1 Oktober 2025, konten yang memiliki *insight* tinggi mengenai informasi beasiswa dan jumlah tayangan keseluruhan mencapai 2.313.818 *viewers* yang

terdiri dari 82,4% pengikut instagram UIN Sunan Ampel dan 17,6% bukan pengikut yang artinya masyarakat umum.

Gambar 1 dan 2. Insight Instagram UIN Sunan Ampel



Strategi yang akan dilakukan humas UIN Sunan Ampel kedepannya untuk menjaga efektivitas *digital marketing* mencakup konsistensi postingan, *forecasting* konten, serta peningkatan respon terhadap audiens melalui pesan langsung dan komentar. Langkah ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya *engagement* dan kontinuitas komunikasi yang menjadi faktor utama dalam mempertahankan *brand awareness* di *platform digital*.

Dari keseluruhan wawancara bersama staf humas, menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui instagram memiliki peran penting dalam memperkuat *brand awareness* UIN Sunan Ampel. Dengan strategi yang terencana, konten yang relevan dan adaptif terhadap tren, serta interaksi yang aktif dengan audiens menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan citra positif kampus di mata publik. Efektivitas ini akan semakin optimal apabila didukung dengan peningkatan SDM, konsistensi informasi, dan inovasi konten yang berkelanjutan sesuai dinamika media sosial.

Tabel 3. Ringkasan Wawancara Mahasiswa

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda, seberapa penting <i>digital marketing</i> dilaksanakan di lembaga	<i>Digital marketing</i> sangat penting bagi lembaga pendidikan sebagai strategi modern yang dapat meningkatkan citra, jangkauan promosi, dan pengembangan lembaga di era digital, terutama dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

pendidikan? Mengapa?	
Apakah adanya <i>brand awareness</i> penting bagi perguruan tinggi?	<i>Brand awareness</i> penting untuk membangun reputasi positif dan mempengaruhi minat serta kepercayaan calon mahasiswa di tengah persaingan digital yang ketat.
Menurut anda, bagaimana <i>digital marketing</i> yang diimplementasikan oleh tim humas UINSA apakah sangat membantu dalam menerima informasi yang anda butuhkan?	<i>Digital marketing</i> yang diterapkan oleh tim humas UINSA dinilai sudah cukup membantu dalam penyebaran informasi melalui berbagai media sosial terutama platform instagram, tapi perlu adanya pendalaman informasi seperti jadwal pendaftaran beasiswa dan interaksi dua arah dengan audiens
Apakah instagram UINSA efektif dalam menarik calon mahasiswa baru?	Instagram UINSA dinilai efektif dalam menarik calon mahasiswa baru karena menyajikan konten visual yang menarik, informatif, dan mudah diakses.
Seberapa efektif penerapan <i>digital marketing</i> UINSA di <i>platform Instagram</i> ?	Sudah cukup efektif dalam penyebaran informasi maupun kegiatan yang terlaksana di kampus
Bagaimana cara yang paling efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> di UINSA melalui <i>platform instagram</i> ?	Cara efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> UINSA melalui instagram dengan membuat konten yang konsisten, menarik, dan relevan. Bisa bekerjasama dengan mahasiswa atau alumni, menggunakan <i>hashtag</i> , serta aktif berinteraksi dengan audiens untuk membangun kedekatan dan loyalitas.

b. RESPON MAHASISWA TERHADAP DIGITAL MARKETING

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa mahasiswa, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *digital marketing* di UIN Sunan Ampel melalui *platform instagram* sudah dilakukan dengan cukup baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* publik terhadap kampus. Mahasiswa menilai dengan adanya *platform instagram* menjadi salah satu media komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, beasiswa, dan berbagai program akademik maupun non-akademik.

Responden mengatakan bahwa penyajian konten di platform *instagram* UINSA sudah efektif untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Karena konten yang disajikan bersifat visual dan mudah diakses. Melalui unggahan *feeds*, *reels*, maupun *story instagram*, UINSA mampu menampilkan citra kampus modern, aktif, dan inklusif. Hal ini sejalan dengan konsep *digital marketing* menurut Kotler dan Keller (2020), yang menekankan pentingnya penggunaan media digital dalam membangun hubungan dan komunikasi dua arah dengan audiens secara efektif dan efisien.

Namun demikian, ada beberapa hal yang menjadi sorotan para mahasiswa yang perlu ditingkatkan, seperti interaksi dengan audiens masih terbatas. Padahal keterlibatan (*engagement*) merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan *digital marketing* di media sosial.

Mahasiswa sepakat bahwa peningkatan *brand awareness* melalui *instagram* UIN Sunan Ampel berperan penting dalam memperkuat citra positif dan kredibilitas lembaga. Melalui konten yang konsisten dan bernilai informatif, kampus dapat menanamkan kesan baik pada calon mahasiswa serta masyarakat luas. Strategi seperti pemanfaatan fitur *feeds*, *reels*, dan *story instagram*, kolaborasi dengan mahasiswa ataupun alumni dinilai mampu meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat kesadaran merek UIN Sunan Ampel di ranah digital.

Secara keseluruhan *digital marketing* melalui platform *instagram* memiliki peran strategis dalam meningkatkan *brand awareness* di UIN Sunan Ampel, namun efektivitasnya akan lebih optimal apabila disertai dengan strategi konten yang terencana, interaktif, dan berkelanjutan. Upaya tersebut dapat memperkuat hubungan emosional antara UIN Sunan Ampel dan komunitas digitalnya, baik dari kalangan mahasiswa, alumni, maupun masyarakat umum.

c. KEBERHASILAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI UIN SUNAN AMPEL

Penerapan *digital marketing* melalui *platform instagram* terbukti berhasil meningkatkan *brand awareness* kampus. Keberhasilan ini ditunjukkan melalui beberapa aspek berikut:

Tim humas UIN Sunan Ampel menerapkan strategi konten yang relevan dengan tren, ringan dan menghibur, namun tetap informatif. Pendekatan RRI terbukti mampu menarik minat audiens dari berbagai kalangan, terutama generasi muda. Strategi ini menjadikan akun *instagram* UIN Sunan Ampel tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sarana *engagement* dan interaksi yang efektif dengan publik. Konten yang dikemas dengan nilai moral islami dan gaya komunikasi kekinian membuat pesan informasi mudah dipahami dan diterima tanpa mengurangi karakter akademik lembaga.

Data wawancara menunjukkan bahwa *insight instagram* seperti jumlah tayangan, konten paling tren, dan *followers* menjadi indikator dalam menilai efektivitas kampanye digital. Peningkatan interaksi yang signifikan menunjukkan keberhasilan UIN Sunan Ampel dalam menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan penyebaran informasi. Walaupun masih terdapat tantangan dalam merespon komentar atau pesan langsung secara cepat, tim humas berupaya menjaga konsistensi postingan dan interaksi dengan audiens, terutama saat masa penerimaan mahasiswa baru.

Keberhasilan *digital marketing* UIN Sunan Ampel juga ditunjang oleh keterlibatan aktif mahasiswa dalam proses produksi konten, baik sebagai talent maupun bagian dari ide kreatif. Keterlibatan ini menciptakan konten yang lebih autentik dan *relatable* bagi calon mahasiswa.

Hasil wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa mereka menilai akun *instagram* UIN Sunan Ampel efektif dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan kampus, prestasi, informasi beasiswa, dan program akademik. Konten yang menarik dan konsisten dinilai mampu membangun citra kampus yang modern, inklusif, dan dinamis. Hal ini memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dibenak calon mahasiswa dan masyarakat luas.

Humas UIN Sunan ampel tidak hanya mengukur dengan indikator digital, tetapi juga mengukur keberhasilan *digital marketing* dari peningkatan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara efektivitas promosi digital dengan keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus. Aktivitas

digital marketing di *instagram* tidak hanya berdampak pada persepsi publik, tetapi juga menghasilkan konversi nyata terhadap peningkatan minat pendaftar.

4. Diskusi

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa penerapan strategi digital marketing melalui platform Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness lembaga pendidikan tinggi, khususnya di UIN Sunan Ampel Surabaya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Setiawati dan Ismail (2025) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat citra lembaga melalui interaksi dua arah yang intensif antara institusi dan publiknya. Dalam konteks ini, strategi *Relate*, *Recch*, dan *Informatif* (RRI) yang diterapkan oleh Humas UIN Sunan Ampel menunjukkan relevansi tinggi dengan konsep *content marketing* berbasis *engagement* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2020), di mana keberhasilan kampanye digital ditentukan oleh kemampuan konten dalam menimbulkan kedekatan emosional dan partisipasi aktif audiens.

Strategi RRI yang menggabungkan unsur *trend*, hiburan ringan, dan informasi edukatif terbukti efektif memperkuat kedekatan emosional antara institusi dan calon mahasiswa. Hal ini sejalan dengan riset Williams dan Brown (2021) yang menyatakan bahwa konten yang autentik, ringan, dan relevan dengan kultur target audiens mampu meningkatkan persepsi positif terhadap lembaga. Dalam konteks pendidikan Islam, pendekatan ini juga mendukung prinsip *dakwah bil hal*, yaitu menyampaikan pesan moral melalui perilaku dan konten yang santun namun menarik, sebagaimana dibahas oleh Amin (n.d.) dalam kajiannya tentang urgensi pemasaran pendidikan Islam.

Selain itu, keterlibatan mahasiswa sebagai talent dan tim kreatif memperkuat efektivitas digital marketing. Fenomena ini menguatkan teori *user-generated content* (UGC) sebagaimana dijelaskan oleh Henderson et al. (2020) bahwa partisipasi aktif pengguna dalam produksi konten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap merek. Hasil ini juga selaras dengan temuan Salsabila et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam produksi konten digital kampus berkontribusi terhadap meningkatnya kredibilitas dan daya tarik institusi pendidikan tinggi Islam.

Dari sisi strategi komunikasi, penerapan sistematis yang dilakukan oleh tim humas UIN Sunan Ampel menunjukkan penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Belch & Belch (2020), efektivitas komunikasi pemasaran bergantung pada konsistensi pesan di berbagai saluran. UIN Sunan Ampel menjaga konsistensi tersebut melalui gaya komunikasi formal pada konten resmi dan gaya populer pada konten ringan yang disesuaikan dengan karakter audiens muda. Pendekatan ini memperlihatkan kemampuan lembaga dalam mengelola citra akademik sekaligus membangun kedekatan sosial melalui media digital.

Temuan penelitian ini juga memperkuat studi Saputri et al. (2023) yang menegaskan bahwa digital marketing menjadi kunci dalam membentuk *school branding* lembaga pendidikan di era digital. Humas UIN Sunan Ampel tidak hanya menggunakan Instagram sebagai alat publikasi, tetapi juga sebagai media interaksi dan *engagement*, yang berdampak pada peningkatan kepercayaan dan persepsi positif publik terhadap lembaga. Hal tersebut didukung oleh Davis et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi konten interaktif di media sosial meningkatkan loyalitas dan hubungan emosional antara lembaga dan pemangku kepentingannya.

Dari sisi evaluasi, indikator keberhasilan digital marketing UIN Sunan Ampel yang meliputi insight Instagram dan peningkatan jumlah pendaftar sejalan dengan konsep *conversion metrics* dalam pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021). Peningkatan jumlah pendaftar menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga berkontribusi pada *decision-making process* calon mahasiswa. Dengan demikian, kegiatan pemasaran digital di lingkungan lembaga pendidikan tidak hanya berdampak pada komunikasi eksternal, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pengembangan institusi.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan respons terhadap audiens yang belum optimal. Hasil ini konsisten dengan penelitian Gunawan & Hidayat (2020) yang menekankan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kemampuan tim dalam menjaga kontinuitas interaksi daring. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM dan sistem manajemen media digital menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran digital lembaga.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian literatur digital marketing

dalam konteks pendidikan Islam dengan memperlihatkan bagaimana lembaga keagamaan mampu beradaptasi terhadap dinamika komunikasi digital tanpa kehilangan identitas keislamannya. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Yusof et al. (2021) yang menegaskan pentingnya keseimbangan antara nilai religius dan profesionalisme komunikasi digital dalam membangun citra lembaga Islam yang modern dan inklusif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berbasis strategi RRI di UIN Sunan Ampel merupakan inovasi yang tidak hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan antara lembaga dan publiknya. Strategi ini memiliki implikasi luas bagi lembaga pendidikan Islam lain yang ingin memperkuat daya saing di era digital, yaitu melalui kolaborasi internal, konsistensi konten, dan penguatan nilai moral dalam komunikasi digital.

5. Kesimpulan

Penerapan strategi *digital marketing* melalui platform instagram di UIN Sunan Ampel efektif dalam meningkatkan *brand awareness* lembaga. Strategi utama yang digunakan adalah konsep RRI (Relate, Receh, Informatif), yaitu pendekatan kreatif yang menggabungkan konten yang relevan dengan tren, ringan dan menghibur, dan memberikan nilai informasi didalamnya. Strategi RRI menjadi sarana media informasi dan komunikasi dua arah yang interaktif dan edukatif di instagram UIN Sunan Ampel.

Keterlibatan aktif mahasiswa dalam proses produksi konten menjadi faktor penting yang memperkuat efektivitas strategi *digital marketing*. Dengan adanya keterlibatan mahasiswa dalam produksi konten yang berperan sebagai talent dan tim kreatif menghasilkan informasi yang disampaikan lebih autentik dan lebih mudah dipahami oleh calon pendaftar. Aktivitas *digital marketing* di instagram mampu meningkatkan insight dan memperluas jangkauan informasi kampus.

Secara keseluruhan *digital marketing* melalui platform instagram telah menjadi sarana strategis dan efektif dalam memperkuat *brand awareness* UIN Sunan Ampel. Dengan terus menjaga konsistensi, meningkatkan interaksi, dan mengembangkan inovasi konten berbasis tren serta kebutuhan publik, UIN Sunan Ampel dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi dan daya saing sebagai perguruan tinggi Islam modern di era digital sekarang

6. Persembahan

Penelitian ini didukung oleh tim humas dan para mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah publikasi ilmiah, staf humas dan rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan informasi melalui wawancara yang sangat membantu penelitian ini.

7. Referensi

- Amin, M. A. (n.d.). *Urgensi pemasaran bagi pendidikan Islam*.
- Chesaria, A., & Sunaryo, S. (2023). Peran Instagram sebagai social media marketing dalam membangun brand awareness untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(1), 139–148. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.13>
- Feni, R. F., Mohammad, W., & Sri, J. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Munawwaroh, Z., & Rahayu, P. (2024). Digital marketing strategies for enhancing branding in Islamic boarding schools: A comprehensive analysis. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.10005>
- Salsabila, S., Adawiyah, R., Nazzarudin, M. A., Pangestu, R., & Ilham, M. (2024). Pemanfaatan digital marketing untuk peningkatan branding dan kualitas UIN Sunan Ampel. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(4), 350–365. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i4.7008>
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 167–181. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.199>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).