

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Universitas Siber Asia (@univsiberasia) telah sejalan dengan prinsip-prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mengutamakan penyampaian pesan yang konsisten, terpadu, dan saling mendukung antar elemen komunikasi. Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kedekatan dengan audiens, memperkuat citra kampus sebagai universitas PJJ yang fleksibel, serta menampilkan nilai-nilai institusi secara visual dan interaktif.

Hal ini tampak dari konsistensi konten berupa informasi akademik, kegiatan mahasiswa, testimoni, hingga penawaran promosi seperti beasiswa dan potongan biaya kuliah yang semuanya tersampaikan dengan pendekatan yang komunikatif dan terstruktur. Pemanfaatan iklan berbayar melalui Meta Ads, postingan organik di akun PPMB, serta fitur-fitur Instagram seperti *Story*, *Reels*, *DM*, dan *Call To Action* (CTA), mendukung proses komunikasi dengan audiens yang lebih luas, termasuk calon mahasiswa. Respons yang cepat dan informatif dari admin terhadap pertanyaan melalui *DM* juga menunjukkan bahwa komunikasi berjalan secara dua arah, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan membangun kepercayaan publik.

Citra sebagai universitas PJJ yang modern juga tercermin dari konten yang menampilkan fleksibilitas perkuliahan, keterlibatan teknologi, dan representasi mahasiswa dari berbagai daerah. Informan juga mengakui bahwa Instagram menjadi sumber informasi yang efektif dan membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk bergabung dengan UNSIA.

#### **5.2 Saran**

Agar pemanfaatan Instagram sebagai media branding Universitas Siber Asia dapat berjalan lebih optimal dan selaras dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Peningkatan Interaksi Audiens

Pengelola akun dapat lebih aktif menggunakan fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, Q&A, dan stiker pertanyaan di Instagram *Story*. Pendekatan ini

dapat mendorong partisipasi followers dan memperkuat kedekatan emosional dengan audiens, terutama calon mahasiswa.

2. Konsistensi dalam Branding Visual dan Narasi Konten

Perlu adanya keseragaman dalam desain visual, tone of voice, dan pesan yang disampaikan agar lebih mencerminkan citra kampus sebagai universitas PJJ yang profesional dan modern. Konsistensi ini juga penting dalam membentuk identitas visual yang kuat di benak audiens.

3. Pemanfaatan IG Live dan Konten Edukatif Secara Berkala

Meskipun fitur IG Live sempat dihentikan karena engagement yang rendah, konten seperti live session bersama mahasiswa aktif, alumni, atau dosen bisa dicoba kembali dengan strategi promosi yang lebih kuat sebelumnya. Ini dapat menjadi ruang terbuka bagi calon mahasiswa untuk berinteraksi langsung dan membangun kepercayaan.

4. Integrasi Konten Promosi di Akun Utama (@univsiberasia)

Saat ini konten promosi dan informasi pendaftaran lebih banyak dipusatkan di akun PPMB. Namun, akan lebih efektif bila akun utama @univsiberasia juga ikut memposting atau membagikan ulang konten tersebut. Hal ini akan memperkuat identitas kampus dan mencegah kebingungan bagi audiens yang hanya mengikuti akun utama. Dengan menggabungkan fungsi informatif dan promosi di satu akun, pesan yang disampaikan akan terasa lebih terpadu dan terkoordinasi.

5. Perluasan Jangkauan Melalui Platform Pendukung Konten Instagram dapat disinergikan dengan platform digital lainnya seperti TikTok, YouTube, atau laman web resmi universitas agar menjangkau lebih banyak segmen audiens, khususnya generasi muda yang aktif di berbagai platform.

6. Peningkatan Word of Mouth dari Mahasiswa dan Alumni Universitas dapat lebih rutin mengunggah testimoni, kisah sukses, atau konten keseharian mahasiswa dan alumni. Konten semacam ini bersifat autentik dan dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap sistem pembelajaran PJJ yang diterapkan UNSIA.

Dengan saran-saran tersebut, Universitas Siber Asia diharapkan dapat semakin memaksimalkan peran Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang terpadu, selaras dengan prinsip IMC, dan efektif dalam membentuk citra positif kampus di mata publik.