UNIVERSITAS
GADJAH MADA
The Study of Content Making Process in the Department of Electrical Engineering and Informatics (DTEDI) as a Strategy for Branding Activity through Instagram
Amirah Banafsaj Taqy Az-Zahra, Nabilla Kusuma Vardhani S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rasa ingin tahu tentang strategi branding yang digunakan oleh Departemen Teknik Elektro dan Informatika, kategori konten yang digunakan untuk mencapai tujuan Departemen Teknik Elektro dan Informatika dengan membagikan konten media sosial, dan proses pembuatan konten Instagram Departemen Teknik Elektro dan Informatika. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kategori konten pada Instagram Departemen Teknik Elektro dan Informatika (DTEDI), Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada untuk kegiatan branding, menjelaskan proses pembuatan konten di Departemen Teknik Elektro dan Informatika sebagai strategi aktivitas branding melalui media sosial Instagram, dan menguji apakah proses pembuatan konten tersebut sejalan dengan teori proses pembuatan konten oleh Leitbag & McCoy. Menurut Leitbag (2013), strategi konten adalah sistem yang memberikan proses langkah demi langkah dengan analisis bawaan untuk mempublikasikan konten dengan sukses (p. 18). Keenam tahapan dari strategi konten ini adalah perencanaan, pembuatan, penerbitan, analisis, pendistribusian, dan pengaturan (Leitbag, 2013, p. 16). Lalu, McCoy (2016) juga menyebutkan bahwa ada 4 langkah untuk menulis konten media sosial yang baik seperti menentukan tujuan posting media sosial, menentukan target audiens, membuat konten yang akan dibagikan, dan membagikan hasilnya ke profil media sosial bersama dengan teks yang memiliki kesan yang menyenangkan dan menarik (p. 125). Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung saat program magang selama 3 bulan, wawancara dengan pembimbing lapangan dan tim magang, serta studi literatur dengan melakukan penelitian terhadap buku elektronik (eBook), jurnal, dan artikel dari platform yang valid seperti JSTOR, ResearchGate, Perpustakaan online Universitas Gadjah Mada, Taylor and Francis Group, Elsevier dan lainnya. Penulis menggunakan analisis data kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Departemen Teknik Elektro dan Informatika menggunakan strategi komunikasi merek dengan menerapkan 2 metode komunikasi merek yaitu visualisasi merek dengan pembuatan desain template untuk postingan media sosial di akun Instagram dan pembuatan logo institusi Departemen Teknik Elektro dan Informatika. Selanjutnya, aktivasi merek melalui media sosial yang dipilih sebagai platform media sosial utama yaitu Instagram. Lalu, pelaksanaan proses pembuatan konten di akun Instagram Departemen Teknik Elektro dan Informatika berdasarkan dengan alur kerja meliputi pengaturan, perencanaan, pembuatan, analisis, pendistribusian, dan penerbitan tidak sejalan dengan teori siklus strategi konten oleh Leitbag dan McCoy, dan kategori konten yang digunakan pada akun Instagram Departemen Teknik Elektro dan Informatika adalah konten informasi, konten pendidikan, dan konten yang bersifat meyakinkan seperti ulasan.

Kata kunci: departemen teknik elektro dan informatika, strategi branding, strategi konten, kategori konten, konten instagram

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
The Study of Content Making Process in the Department of Electrical Engineering and Informatics (DTEDI) as a Strategy for Branding Activity through Instagram
Amirah Banafsaj Taqy Az-Zahra, Nabilla Kusuma Vardhani S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study motivated by curiosity about the branding strategy used by Department of Electrical Engineering and Informatics, the content categories used to achieve goals of Department of Electrical Engineering and Informatics by giving social media content, and the content making process on Department of Electrical Engineering and Informatics Instagram account. This study aims to describe the content categories of Department of Electrical Engineering and Informatics Instagram content for branding activity, explain the content making process in Department of Electrical Engineering and Informatics as strategy for branding activity on Instagram social media, and examine if the process is in line with content making process by Leitbag & McCoy. According to Leitbag (2013), content strategy is a system that gives a step-by-step process with analysis built-in to publish the content successfully (p. 18). These six stages of content strategy are govern, plan, create, publish, distribute, and analyze (Leitbag, 2013, p. 16). Also, McCoy (2016) mentioned that there are 4 steps to writing good social media content; determine the purpose of the social media post, pinpoint target audience, create the content that will be shared, and share the result to the social media profiles along with a fun and engaging caption (p. 125). The methods of collecting the data were carried out by observing directly during the internship program for 3 months, interview with the field supervisor and internship team, and literature studies by conducting research on electronic books (eBooks), journals, and article from valid platforms on JSTOR, ResearchGate, Universitas Gadjah Mada online Library, Taylor and Francis Group, Elsevier, and others. The writer uses qualitative for data analysis in order to gain an in-depth understanding about the topic. The result of the study shows that the strategy branding used by Department of Electrical Engineering and Informatics is brand communication by implementing 2 methods of brand communication such as brand visualization by making template design for social media posts on Instagram and making the logo of Department of Electrical Engineering and Informatics. Next, brand activation through social media selected as the main social media platform of Department of Electrical Engineering and Informatics, Instagram. Then, the implementation of the process of making content in Department of Electrical Engineering and Informatics Instagram account based on the workflow includes govern, plan, create, analyze, distribute, and publish is not in line with the cycle of content strategy theories by Leitbag and McCoy, and the content categories on Department of Electrical Engineering and Informatics Instagram are informational, educational, and convincing content such as review.

Keywords: department of electrical engineering and informatics, branding strategy, content strategy, content categories, instagram content