

---

## STRATEGI PEMBUATAN KONTEN DI *INSTAGRAM* DALAM UPAYA BRANDING UNIVERSITAS BINA DARMA

Oleh

Natasha Rahma Utami<sup>1\*</sup>, Isnawijayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Palembang,

Indonesia

Email: <sup>1</sup>[nashata2810@gmail.com](mailto:nashata2810@gmail.com), <sup>2</sup>[isnawijayani@binadarma.ac.id](mailto:isnawijayani@binadarma.ac.id)

---

### Article History:

Received: 21-08-2025

Revised: 08-09-2025

Accepted: 24-09-2025

### Keywords:

Content Strategy, Instagram,  
Branding, College

**Abstract:** *This research aims to analyze content creation strategies on Instagram in an effort to enhance the branding of Bina Darma University. The background of this study is the importance of social media, particularly Instagram, as an effective medium for disseminating information and building a positive image of higher education institutions. The method used is a qualitative approach with a case study method, focusing on the official account @pmb\_univ.binadarma as a promotional medium. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation, involving marketing managers, marketing staff, and internship students. The results of the study show that Instagram plays a strategic role in attracting the attention of prospective students through the presentation of informative, creative, and visually appealing content. The application of the AAKR model (Awareness, Attention, Knowledge, Response) and the principles of creative communication helps improve audience interaction and build closeness with the target audience. Consistency in posting schedules and the use of interactive features such as polls, Q&A, and reels also contribute to increased engagement. This research is expected to serve as a strategic reference for other higher education institutions in optimizing social media as an effective branding tool*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan interaksi masyarakat, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi. Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh dalam membangun citra dan reputasi institusi pendidikan. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menempati posisi strategis karena kemampuannya menggabungkan elemen visual, interaktif, dan informatif dalam satu ekosistem digital. Instagram memiliki fitur-fitur yang memudahkan perguruan tinggi untuk membangun hubungan dengan calon mahasiswa,

mahasiswa aktif, alumni, dan masyarakat luas melalui konten foto, video, cerita (stories), siaran langsung (live), dan reels. Dalam konteks ini, Universitas Bina Darma, salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Sumatera Selatan, memanfaatkan akun resmi @pmb\_univ.binadarma sebagai media promosi penerimaan mahasiswa baru sekaligus sarana branding institusional. Namun, meskipun telah memiliki konten yang bervariasi, interaksi dan tingkat keterlibatan audiens (engagement) masih belum optimal. Jumlah komentar, tanda suka (likes), dan respon langsung yang diperoleh relatif rendah dibandingkan potensi jangkauan audiens yang dimiliki. Selain itu, ide dan materi konten yang diunggah belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi atau kebutuhan informasi calon mahasiswa.

Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi promosi di media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan akun resmi, tetapi juga pada kualitas dan konsistensi konten yang disajikan. Pemilihan topik, kreativitas desain, pemanfaatan tren media sosial, dan pengaturan jadwal unggahan menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas pesan. Dalam pemasaran digital, konten yang dirancang secara strategis mampu menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kesadaran merek (brand awareness), memperkuat persepsi positif, serta mendorong tindakan nyata dari audiens. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai strategi pembuatan konten yang tidak hanya estetis, tetapi juga relevan, informatif, dan selaras dengan identitas serta tujuan branding universitas.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dalam membangun citra institusi pendidikan. Misalnya, penelitian Aliyah Rahmaraina dan Adrio Kusmareza Adim mengenai strategi pembuatan konten kreatif brand ambassador Universitas Telkom menunjukkan bahwa penggunaan model media sosial The Circular Model of Some dapat membantu meningkatkan academic branding melalui konten video yang menarik dan optimalisasi umpan balik audiens. Penelitian tersebut menekankan pentingnya perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi strategi konten secara berkesinambungan. Penelitian lain oleh Pandu Risdiyanto dan Roro Isyawati Permata Ganggi mengkaji strategi branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram untuk membentuk citra yang modern di kalangan generasi milenial. Hasilnya menunjukkan bahwa keberhasilan branding sangat dipengaruhi oleh konsistensi desain visual, partisipasi staf, dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram. Sementara itu, penelitian Maulinda dan Sri tentang pemanfaatan Instagram untuk personal branding di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh menyoroti pentingnya kesesuaian pesan dengan citra yang ingin dibangun, serta konsistensi dalam gaya komunikasi dan jenis konten yang diunggah.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, studi ini menghadirkan kebaruan (novelty) dengan menggabungkan dua kerangka teori utama, yaitu model AAKR (Awareness, Attention, Knowledge, Response) dan teori komunikasi kreatif, dalam konteks strategi pembuatan konten Instagram untuk branding sebuah perguruan tinggi swasta di Sumatera Selatan. Model AAKR memberikan panduan sistematis untuk memahami tahapan psikologis audiens dalam menerima pesan, mulai dari kesadaran hingga respon aktif. Sementara itu, teori komunikasi kreatif menekankan pada penyampaian pesan dengan cara yang menarik, relevan, dan mudah diingat, sehingga mampu membedakan institusi dari kompetitornya. Integrasi kedua teori ini memungkinkan perancangan konten yang tidak hanya informatif,

tetapi juga memiliki daya tarik visual dan emosional yang kuat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pembuatan konten Instagram yang diterapkan oleh Universitas Bina Darma melalui akun @pmb\_univ.binadarma dalam upaya membangun citra positif universitas di mata publik, khususnya calon mahasiswa. Fokus kajian meliputi pemilihan tema konten, proses produksi, jadwal unggahan, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, dan bentuk interaksi yang terjalin antara pengelola akun dengan audiens. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana penerapan model AAKR dan prinsip komunikasi kreatif dapat meningkatkan efektivitas branding digital universitas.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya di sektor pendidikan tinggi. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai strategi konten media sosial yang efektif, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana teori-teori komunikasi dapat diimplementasikan dalam praktik branding perguruan tinggi. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini bermanfaat bagi pengelola media sosial universitas untuk merumuskan strategi konten yang lebih terarah, kreatif, dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Dengan demikian, universitas dapat meningkatkan engagement, memperluas jangkauan pesan, dan memperkuat citra positif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pemilihan Instagram sebagai fokus kajian bukan tanpa alasan. Berdasarkan data tren penggunaan media sosial di Indonesia, Instagram menempati posisi teratas sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh generasi muda, termasuk siswa SMA/SMK yang menjadi target utama promosi penerimaan mahasiswa baru. Fitur-fitur seperti reels, stories, dan IG Live memungkinkan penyampaian pesan dalam berbagai format yang interaktif dan menarik. Selain itu, algoritma Instagram yang mengutamakan konten relevan dan interaktif dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pesan, asalkan strategi konten dirancang secara tepat. Oleh karena itu, memahami dinamika algoritma, tren konten, dan preferensi audiens menjadi bagian integral dari strategi pembuatan konten yang efektif.

Tantangan yang dihadapi dalam mengelola akun @pmb\_univ.binadarma mencakup keterbatasan sumber daya, kebutuhan akan kreativitas yang berkelanjutan, serta tuntutan untuk selalu relevan dengan tren terkini. Persaingan dengan akun media sosial perguruan tinggi lain juga menuntut diferensiasi yang jelas dalam gaya komunikasi, identitas visual, dan jenis konten yang ditawarkan. Dalam hal ini, penerapan teori komunikasi kreatif dapat membantu menciptakan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga membekas di benak audiens, sementara model AAKR memastikan bahwa pesan tersebut mampu menggerakkan audiens untuk mengambil tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pendaftaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya berfokus pada analisis konten yang sudah diunggah, tetapi juga mengeksplorasi proses di balik layar, mulai dari perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi konten dapat mempengaruhi citra universitas dan keterlibatan audiens. Dengan mengkaji pengalaman Universitas Bina Darma, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran praktis yang dapat diadaptasi oleh institusi pendidikan lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat branding yang efektif.

## LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini menguraikan konsep dan teori yang menjadi landasan bagi strategi pembuatan konten di Instagram dalam upaya membangun branding perguruan tinggi. Secara umum, tinjauan pustaka ini mencakup pembahasan penelitian terdahulu, teori yang relevan, serta konsep-konsep kunci seperti strategi, konten, Instagram, dan branding. Tujuan dari bagian ini adalah memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif, sekaligus menunjukkan posisi penelitian ini di antara kajian-kajian sebelumnya.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi. Penelitian Aliyah Rahmaraina dan Adrio Kusmareza Adim, misalnya, membahas strategi pembuatan konten kreatif oleh brand ambassador Universitas Telkom melalui media sosial. Studi tersebut menggunakan model The Circular Model of Some untuk menggambarkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai percakapan yang terus berkembang. Penelitian itu menunjukkan bahwa strategi kreatif yang terstruktur, memanfaatkan berbagai fitur seperti Instagram dan TikTok, dapat meningkatkan citra positif universitas. Optimalisasi dilakukan melalui analisis feedback audiens, penggunaan tools monitoring seperti Hootsuite dan Brand24, serta manajemen interaksi yang konsisten. Meskipun program live streaming sudah berjalan, interaksi dengan audiens dinilai masih perlu ditingkatkan.

Selanjutnya, penelitian oleh Pandu Risdiyanto dan Roro Isyawati Permata Ganggi mengenai strategi branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram menunjukkan bahwa platform ini dapat membentuk citra modern di kalangan generasi milenial. Studi tersebut menemukan bahwa keberhasilan strategi branding dipengaruhi oleh penentuan tujuan yang jelas, fleksibilitas, partisipasi staf, dan optimalisasi fitur Instagram. Namun, terdapat kendala dalam konsistensi desain feed akibat keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa branding di media sosial bukan hanya persoalan estetika visual, tetapi juga kontinuitas, interaksi dengan audiens, dan relevansi konten dengan target pengguna.

Sementara itu, penelitian Maulinda dan Sri tentang pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mampu membangun citra profesional melalui panggung depan (front stage) di media sosial, walaupun kehidupan pribadi di panggung belakang berbeda. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan personal branding di Instagram didukung oleh konsistensi dalam pembuatan konten, kesesuaian dengan citra yang ingin dibangun, serta penerapan konsep seperti spesialisasi, keteguhan, dan nama baik.

Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada penggabungan teori AAKR (Awareness, Attention, Knowledge, Response) dengan teori komunikasi kreatif dalam konteks strategi pembuatan konten Instagram untuk branding universitas. Teori AAKR, yang diadaptasi dari konsep hierarchy of effects, memaparkan bahwa proses komunikasi yang efektif berlangsung melalui tahapan kesadaran, perhatian,

pengetahuan, dan respon. Tahap kesadaran (awareness) terjadi saat audiens mulai mengenal identitas sebuah brand, biasanya dipicu oleh konten visual menarik atau narasi yang relevan. Tahap perhatian (attention) menuntut kreator konten untuk merancang pesan yang mampu menarik fokus audiens, misalnya melalui judul dan caption yang menarik, visual konsisten, dan gaya bahasa yang sesuai. Tahap pengetahuan (knowledge) melibatkan pemberian informasi yang lengkap dan jelas agar audiens memahami pesan secara menyeluruh. Terakhir, tahap respon (response) menandai keterlibatan aktif audiens, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten. Dengan menggunakan model AAKR, strategi pembuatan konten dapat dirancang secara sistematis untuk mengarahkan audiens dari sekadar mengenal hingga melakukan tindakan yang diinginkan.

Selain itu, teori komunikasi kreatif memberikan landasan bagi penciptaan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, relevan, dan mudah diingat. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (2003), komunikasi kreatif memerlukan pemikiran yang terbuka dan imajinatif untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat. Fill dan Turnbull (2019) menambahkan bahwa komunikasi kreatif meningkatkan daya ingat audiens dan mendorong interaksi. Dalam konteks media sosial, komunikasi kreatif sering diwujudkan melalui kombinasi elemen visual, audio, dan teks yang selaras dengan identitas brand, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang khas. Keunggulan komunikasi kreatif adalah kemampuannya untuk membedakan brand dari pesaing di tengah arus informasi yang padat.

Strategi perencanaan konten merupakan elemen penting dalam teori komunikasi pemasaran digital. Perencanaan yang matang mencakup penentuan tujuan konten, identifikasi target audiens, pemilihan format yang tepat, dan penetapan jadwal publikasi. Dalam konteks branding universitas, tujuan perencanaan konten biasanya mencakup peningkatan kesadaran merek, menarik calon mahasiswa, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Target audiens bisa meliputi calon mahasiswa dari SMA/SMK, mahasiswa aktif, alumni, hingga mitra institusional. Jenis konten dapat berupa visual kreatif seperti foto dan video promosi, konten berita dan pengumuman kegiatan, konten edukatif yang menampilkan keunggulan akademik, serta konten interaktif seperti polling atau kuis.

Instagram sebagai platform memiliki karakteristik unik yang mendukung upaya branding. Dengan basis pengguna yang besar di kalangan usia muda, Instagram memungkinkan penyampaian pesan visual yang cepat dan menarik. Fitur-fitur seperti feed, stories, reels, IGTV, dan live streaming dapat digunakan secara terpadu untuk menjangkau audiens secara luas. Feed berfungsi sebagai etalase visual yang menampilkan identitas brand, stories cocok untuk konten yang sifatnya sementara namun interaktif, reels memfasilitasi distribusi konten kreatif dengan potensi jangkauan luas, sementara live streaming memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Algoritma Instagram yang menonjolkan konten dengan engagement tinggi menjadi alasan penting untuk merancang konten yang memicu interaksi.

Konsep branding itu sendiri merupakan inti dari strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi. Branding bukan sekadar pemberian nama atau logo, melainkan rangkaian aktivitas komunikasi yang membentuk persepsi positif di benak audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand adalah identitas yang membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya, sedangkan branding adalah proses membangun dan memperkuat identitas tersebut. Dalam pendidikan tinggi, branding mencakup citra akademik, fasilitas kampus,

kehidupan mahasiswa, prestasi alumni, dan komitmen institusi terhadap mutu pendidikan. Branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik perguruan tinggi, memperluas jaringan kemitraan, serta membangun loyalitas di kalangan mahasiswa dan alumni.

Penerapan teori AAKR dan komunikasi kreatif dalam strategi konten Instagram untuk branding universitas menawarkan pendekatan yang komprehensif. Tahap awareness dapat dicapai melalui konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan identitas universitas. Attention diperoleh dengan memanfaatkan elemen naratif dan interaktif seperti storytelling, behind-the-scenes, atau kolaborasi dengan tokoh publik. Knowledge dibangun melalui konten edukatif, penjelasan program studi, atau informasi beasiswa yang disampaikan secara jelas. Response diharapkan muncul melalui ajakan bertindak (call to action) yang mendorong audiens untuk mendaftar, mengunjungi situs web, atau membagikan informasi.

Penelitian ini juga memposisikan peran engagement sebagai indikator keberhasilan strategi konten. Engagement tidak hanya diukur dari jumlah likes atau komentar, tetapi juga kualitas interaksi, seperti pertanyaan mendalam, diskusi yang berkembang, dan partisipasi audiens dalam kegiatan yang dipromosikan. Peningkatan engagement menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan bermakna bagi audiens, yang pada akhirnya memperkuat branding universitas.

Dalam praktiknya, pengelolaan konten Instagram untuk branding universitas menghadapi beberapa tantangan. Keterbatasan sumber daya manusia yang terampil di bidang desain grafis dan produksi video, kebutuhan akan peralatan yang memadai, serta tuntutan untuk mengikuti tren media sosial yang cepat berubah menjadi hambatan yang harus diatasi. Oleh karena itu, strategi konten harus adaptif, kreatif, dan berbasis data. Analisis performa konten melalui fitur insights di Instagram dapat membantu mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif, waktu unggah terbaik, dan preferensi audiens. Evaluasi rutin menjadi kunci untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan tetap relevan dan memberikan hasil optimal.

Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa strategi pembuatan konten di Instagram untuk branding perguruan tinggi memerlukan kombinasi antara teori komunikasi yang sistematis, kreativitas dalam penyajian pesan, dan pemahaman mendalam tentang platform yang digunakan. Penelitian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan teori AAKR dan komunikasi kreatif dalam satu kerangka konseptual, yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi universitas lain dalam mengembangkan strategi branding digital yang efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada strategi pembuatan konten Instagram dalam upaya branding Universitas Bina Darma melalui akun resmi @pmb\_univ.binadarma. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai proses, strategi, dan dinamika yang terjadi di lapangan, serta memungkinkan peneliti menggali perspektif para pengelola akun dan pihak terkait secara langsung. Studi kasus dipandang relevan karena objek penelitian hanya terfokus pada satu akun yang menjadi representasi strategi komunikasi digital universitas. Lokasi penelitian berada di Unit Marketing Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Bina Darma, Palembang, yang menjadi pusat perencanaan dan pengelolaan konten promosi.

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan dengan melibatkan tiga kategori informan, yaitu manajer marketing, staf marketing, dan mahasiswa magang yang dipilih secara purposive. Kriteria pemilihan informan meliputi keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun minimal tiga bulan, pemahaman terhadap fungsi media sosial, dan pengalaman dalam produksi konten. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif moderat untuk mengamati proses pembuatan dan publikasi konten, wawancara mendalam semi-terstruktur untuk menggali strategi dan pengalaman para informan, serta dokumentasi yang mencakup arsip unggahan, materi desain, dan statistik Instagram Insights.

Analisis data dilakukan mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis konten digunakan untuk menilai tema unggahan, elemen visual, gaya bahasa, dan respon audiens, sementara analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi konten. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data, serta member checking untuk memastikan kesesuaian interpretasi. Etika penelitian dipatuhi dengan meminta persetujuan informan, menjaga kerahasiaan identitas jika diperlukan, dan menjelaskan tujuan serta manfaat penelitian sebelum wawancara dilakukan. Dengan desain metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi pembuatan konten di Instagram berkontribusi terhadap branding universitas, sekaligus memberikan panduan praktis bagi institusi pendidikan tinggi dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi strategis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi media utama yang digunakan Universitas Bina Darma untuk mendukung proses branding dan promosi penerimaan mahasiswa baru. Akun resmi @pmb\_univ.binadarma, yang dikelola oleh Unit Marketing PMB, mulai aktif digunakan sejak Juni 2020 dan kini berfungsi sebagai kanal komunikasi digital yang menyampaikan berbagai informasi, mulai dari pengumuman pendaftaran, beasiswa, promo biaya pendidikan, hingga informasi fasilitas kampus. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa konten yang diunggah cukup bervariasi, meliputi foto, infografis, video reels, dan testimoni mahasiswa maupun alumni. Ragam konten ini tidak hanya menyasar pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan daya tarik visual yang sesuai dengan preferensi audiens target, yakni calon mahasiswa generasi Z. Penggunaan warna cerah, tipografi modern, dan gaya desain yang konsisten membuat tampilan feed menjadi lebih menarik dan mudah dikenali sebagai identitas visual universitas. Selain itu, tim pengelola juga aktif memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk mengunggah informasi singkat, dokumentasi kegiatan, serta interaksi langsung dengan audiens melalui polling, Q&A, dan kuis.

Berdasarkan wawancara dengan manajer marketing dan staf pengelola akun, strategi pembuatan konten dilakukan melalui proses yang terstruktur. Tahap pertama adalah perencanaan konten yang melibatkan penentuan tema dan tujuan unggahan, pemilihan jenis media (foto, video, infografis), serta penyesuaian pesan dengan target audiens. Proses produksi konten dilakukan oleh tim internal yang terdiri dari staf marketing dan mahasiswa magang yang memiliki keterampilan di bidang desain grafis dan videografi. Untuk menjaga

konsistensi, jadwal unggahan ditetapkan pada waktu-waktu tertentu yang dianggap memiliki tingkat keterlibatan tinggi, seperti pagi hari pukul 08.00 atau sore menjelang malam. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa konsistensi waktu unggah berkontribusi pada peningkatan engagement. Tim juga mengakui bahwa mereka melakukan penyesuaian konten berdasarkan tren media sosial terkini, misalnya penggunaan musik populer di reels atau memanfaatkan momen tertentu seperti Hari Pendidikan Nasional untuk membuat konten tematik.

Penerapan model AAKR (Awareness, Attention, Knowledge, Response) terlihat jelas dalam strategi konten akun @pmb\_univ.binadarma. Pada tahap awareness, tim berupaya membangun kesadaran audiens terhadap keberadaan universitas melalui konten visual yang menarik dan mudah dibagikan. Misalnya, postingan dengan foto fasilitas kampus yang estetik atau potret kegiatan mahasiswa menjadi magnet awal untuk menjangkau pengguna baru. Tahap attention dilakukan dengan menciptakan konten yang memicu rasa ingin tahu audiens, seperti teaser kegiatan kampus atau cuplikan video promosi yang singkat namun memikat. Pada tahap knowledge, tim memberikan informasi detail terkait prosedur pendaftaran, program studi, dan fasilitas melalui caption yang jelas dan infografis yang informatif. Terakhir, tahap response diwujudkan dengan mengajak audiens untuk mengambil tindakan, seperti mengklik tautan pendaftaran, menghubungi admin via direct message, atau mengikuti event kampus secara daring maupun luring.

Penerapan teori komunikasi kreatif juga terlihat dari bagaimana pesan dikemas agar lebih relevan dan berkesan bagi audiens. Tim pengelola memadukan unsur visual, teks, dan audio dengan memperhatikan tren desain serta bahasa komunikasi yang sesuai dengan gaya anak muda. Misalnya, penggunaan bahasa santai namun tetap sopan dalam caption membuat interaksi terasa lebih dekat dan personal. Konten reels yang menampilkan kegiatan mahasiswa dengan iringan musik populer dan transisi visual yang dinamis berhasil meningkatkan jangkauan dan interaksi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa konten reels berhasil mencapai ribuan tayangan hanya dalam waktu beberapa jam setelah dipublikasikan, menunjukkan potensi besar dari format konten ini dalam meningkatkan visibilitas brand.

Dari segi interaksi, analisis data Instagram Insights memperlihatkan adanya peningkatan engagement dalam beberapa periode kampanye promosi. Konten yang menampilkan wajah mahasiswa, testimoni alumni, atau dokumentasi kegiatan kampus cenderung memperoleh respon lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat umum atau informatif murni. Hal ini selaras dengan konsep komunikasi kreatif yang menekankan pentingnya storytelling dan human interest dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Sementara itu, fitur interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram Stories terbukti efektif dalam mendorong partisipasi audiens, meskipun tingkat respons masih bervariasi, tergantung pada topik yang diangkat. Tim mengakui bahwa penggunaan fitur interaktif tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan engagement, tetapi juga untuk mengumpulkan masukan dan memahami kebutuhan informasi calon mahasiswa.



**Gambar 1. Narasumber Wawancara**

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pembahasan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pembuatan konten di Instagram memiliki kontribusi signifikan terhadap branding universitas. Penerapan model AAKR memberikan kerangka sistematis dalam merancang alur komunikasi dari tahap pengenalan hingga respon audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan tahapan terencana untuk mengubah kesadaran menjadi tindakan. Sementara itu, penerapan komunikasi kreatif memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga memiliki nilai estetika dan emosional, sehingga lebih mudah diingat dan dibagikan oleh audiens. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Risdiyanto & Permata Ganggi (2021) yang menekankan bahwa keberhasilan branding di Instagram dipengaruhi oleh konsistensi visual, interaktivitas, dan relevansi konten.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam pelaksanaan strategi konten. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia dengan keahlian teknis di bidang desain grafis dan produksi video. Ketergantungan pada mahasiswa magang membuat kesinambungan kualitas konten bergantung pada durasi masa magang mereka. Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang tidak menentu terkadang memengaruhi jangkauan konten, sehingga dibutuhkan kemampuan adaptasi yang cepat. Tantangan lainnya adalah persaingan dengan akun media sosial perguruan tinggi lain yang juga berlomba-lomba menampilkan konten kreatif. Kondisi ini menuntut tim untuk terus berinovasi, mengeksplorasi format baru, dan mengidentifikasi keunikan yang membedakan universitas dari kompetitornya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi alat branding yang efektif bagi perguruan tinggi jika dikelola dengan strategi konten yang tepat. Kombinasi antara penerapan teori AAKR dan komunikasi kreatif terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian audiens, memberikan informasi yang jelas, dan mendorong respon yang diinginkan. Konten visual yang konsisten, interaksi dua arah dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal menjadi faktor kunci keberhasilan. Ke depan, pengelola akun disarankan untuk memperkuat perencanaan konten jangka panjang, meningkatkan keterampilan teknis tim, dan

memanfaatkan analisis data secara lebih mendalam untuk menyempurnakan strategi. Dengan demikian, akun @pmb\_univ.binadarma tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens, sekaligus memperkuat citra positif Universitas Bina Darma di mata publik.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pembuatan konten Instagram yang diterapkan melalui akun @pmb\_univ.binadarma memiliki peran penting dalam upaya branding Universitas Bina Darma. Pemanfaatan media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru, beasiswa, dan kegiatan kampus, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra positif di mata publik, khususnya calon mahasiswa. Penerapan model AAKR (Awareness, Attention, Knowledge, Response) terbukti memberikan kerangka sistematis yang membantu tim pengelola mengarahkan audiens dari tahap kesadaran hingga respon aktif, seperti menghubungi admin atau mendaftar secara langsung. Sementara itu, penerapan teori komunikasi kreatif memastikan pesan yang disampaikan menarik, relevan, dan mudah diingat, sehingga meningkatkan peluang interaksi dan penyebaran konten. Konsistensi unggahan, pemilihan tema yang sesuai, dan pemanfaatan fitur interaktif Instagram terbukti mampu meningkatkan engagement, meskipun masih terdapat tantangan terkait keterbatasan sumber daya manusia dan perubahan algoritma platform.

Secara konseptual, penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa keberhasilan branding di media sosial ditentukan oleh kombinasi antara perencanaan strategis dan kreativitas. Instagram, dengan keunggulan visual dan fitur interaktifnya, mampu menjadi media yang efektif untuk menjangkau generasi muda, asalkan konten dirancang sesuai karakteristik audiens target. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan audiens (engagement) dapat menjadi indikator yang valid untuk menilai efektivitas strategi konten, sehingga pengelola akun perlu terus memantau dan menganalisis data interaksi yang tersedia. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi lain yang ingin mengoptimalkan media sosial untuk keperluan branding.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pembuatan konten Instagram. Pertama, pengelola akun perlu memperkuat perencanaan konten jangka panjang dengan kalender editorial yang terstruktur, sehingga pesan yang disampaikan konsisten dan sejalan dengan tujuan branding universitas. Kedua, peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi hal yang penting, baik melalui pelatihan desain grafis, videografi, maupun pemahaman tren media sosial terbaru, sehingga kualitas konten tetap terjaga meskipun terjadi pergantian personel. Ketiga, pemanfaatan analisis data dari Instagram Insights perlu dimaksimalkan untuk mengidentifikasi jenis konten dengan performa terbaik, waktu unggah yang paling efektif, dan preferensi audiens yang terus berkembang.

Selain itu, disarankan agar pengelola akun lebih aktif dalam menciptakan konten berbasis storytelling yang menonjolkan pengalaman nyata mahasiswa, alumni, atau kegiatan kampus, sehingga dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pemanfaatan

kolaborasi dengan influencer lokal atau alumni berprestasi juga dapat menjadi strategi tambahan untuk memperluas jangkauan pesan. Terakhir, mengingat tren media sosial yang dinamis, pengelola akun perlu adaptif terhadap perubahan algoritma dan perkembangan format konten baru, seperti penggunaan fitur reels, live streaming, dan augmented reality filter, yang memiliki potensi besar dalam menarik perhatian audiens muda. Dengan penerapan rekomendasi ini, diharapkan akun @pmb\_univ.binadarma dapat terus meningkatkan perannya sebagai media branding yang efektif, berkelanjutan, dan mampu bersaing di tengah persaingan antarperguruan tinggi yang semakin ketat.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada pihak Universitas Bina Darma, khususnya Unit Marketing Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), yang telah memberikan kesempatan dan akses untuk melakukan penelitian serta berbagi informasi yang sangat berharga. Terima kasih juga disampaikan kepada manajer marketing, staf marketing, dan mahasiswa magang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan wawancara, berbagi pengalaman, serta mendukung proses pengumpulan data di lapangan.

Penghargaan yang tulus juga diberikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan dukungan moral dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki peran penting dalam keberhasilan penelitian ini. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi komunikasi dan branding di lingkungan perguruan tinggi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- [2] Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- [3] Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- [4] Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Boston: Harvard Business School Press.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- [6] Marrus, S. K. (1983). *Business Policy and Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.
- [7] Maulinda, & Sri. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media untuk membangun personal branding di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 45–56.
- [8] Pandu Risdiyanto, & Roro Isyawati Permata Ganggi. (2020). Strategi branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai upaya pembentukan

- citra di generasi milenial. *Jurnal Pustaka dan Informasi*, 5(1), 12–25.
- [9] Rahmaraina, A., & Adim, A. K. (2022). Strategi pembuatan konten kreatif brand ambassador: Analisis academic branding Instagram Universitas Telkom. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(3), 101–115.
- [10] Sukristono. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [11] Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and Practice* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [12] Unirank. (2023). *Top Universities in Sumatera Selatan*. Diakses dari <https://www.4icu.org>
- [13] Edurank. (2023). *University Rankings*. Diakses dari <https://edurank.org>
- [14] The Impact ASEAN. (2023). *ASEAN University Rankings*. Diakses dari <https://www.aseanimpact.org>