



## Optimalisasi Konten Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* LP3I College

Verus Hardian<sup>1\*</sup>, Razky Didhan Alfarizy<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Komunikasi, Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta, Indonesia

Penulis korespondensi: [verushardian8@gmail.com](mailto:verushardian8@gmail.com)\*

**Abstract.** *The use of social media, particularly Instagram, has become one of the most effective ways to increase Brand Awareness for educational institutions. This final project discusses the management of creative content on the Instagram account @lp3i.indonesia to increase Brand Awareness for LP3I College as a two-year vocational education institution that prepares students for the workforce. Given the suboptimal use of Instagram as a marketing communication tool, the objective is to explain the content management process and evaluate content performance (feeds, reels, stories). The theories employed include marketing communication, the AISAS model, and social media KPI. Data collection techniques involved literature review, interviews, and observation over six months as a Social Media Officer at Penulis. The workflow involved pre-production stages (planning and briefing), content production, and post-production (scheduling and evaluation). The results showed a significant increase in metrics such as reach, impressions, and interactions, as well as a shift in audience perception from merely recognizing the logo to remembering the main message of LP3I College. In conclusion, structured content management effectively enhances Brand Awareness.*

**Keywords:** *Brand Awareness; Content Management; Creative Content; Instagram; LP3I College.*

Abstrak. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu cara efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* institusi pendidikan. Tugas akhir ini membahas pengelolaan konten kreatif Instagram @lp3i.indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek LP3I College sebagai institusi pendidikan vokasi dua tahun siap kerja. Dengan latar belakang belum optimalnya pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran, tujuannya untuk menjelaskan proses pengelolaan konten serta mengevaluasi performa konten (*feeds, reels, story*). Teori yang digunakan meliputi komunikasi pemasaran, model AISAS, dan KPI media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi selama enam bulan sebagai *Social Media Officer* di Penulis. Proses kerja melibatkan tahap pra-produksi (perencanaan dan *briefing*), produksi konten, hingga pasca-produksi (penjadwalan dan evaluasi). Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada metrik insight seperti jangkauan, impresi, dan interaksi, serta perubahan persepsi audiens dari hanya mengenal logo menjadi mengingat pesan utama LP3I College. Kesimpulannya, pengelolaan konten yang terstruktur mampu meningkatkan *Brand Awareness* secara efektif.

**Kata kunci:** *Brand Awareness; Instagram; Konten Kreatif; LP3I College; Pengelolaan Konten.*

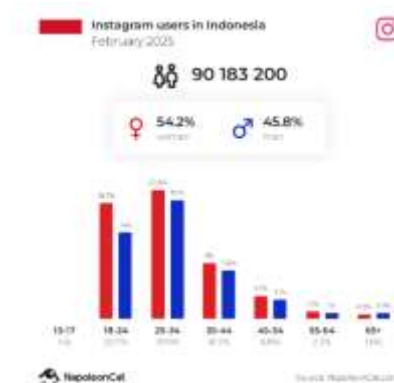
### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam cara menyampaikan pesan dan membangun citra di hadapan publik. Salah satu transformasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif. Media sosial memungkinkan individu maupun organisasi untuk berinteraksi, membangun hubungan, serta menyebarkan informasi secara luas dalam waktu yang relatif singkat (Anjel et al., 2022).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial berperan penting sebagai platform penyampaian pesan melalui konten. Oleh karena itu, pengelolaan konten menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan. Pengelolaan konten mencakup berbagai aktivitas,

seperti perencanaan konten, pengunggahan, optimalisasi caption dan hashtag, serta interaksi dengan audiens. Konten yang dikelola secara konsisten dan strategis akan meningkatkan frekuensi paparan informasi kepada audiens, sehingga mampu membentuk ingatan dan persepsi terhadap suatu merek. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, berbagai sektor, termasuk lembaga pendidikan, mulai memanfaatkannya sebagai media komunikasi dan pemasaran. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kualitas pendidikan, program yang ditawarkan, serta keunggulan institusi. Dalam hal ini, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menjaga eksistensi dan daya saingnya agar tetap dikenal dan diminati oleh masyarakat, khususnya calon peserta didik (Novriyansah et al., 2024). Dengan demikian, pengelolaan konten media sosial yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik institusi pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Instagram merupakan media sosial yang berkembang pesat dengan keunggulan pada konten visual seperti foto dan video. Platform ini memiliki jumlah pengguna yang besar, baik secara global maupun di Indonesia, serta mampu menciptakan interaksi tinggi melalui fitur seperti story, reels, live, dan komentar (Braniwati & Bangsawan, 2023). Popularitasnya di kalangan remaja dan dewasa muda menjadikannya media yang efektif bagi lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi dan melakukan aktivitas pemasaran.



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Instagram Tahun 2025.

Sumber: Napoleoncat.com (2025)

Bisa dilihat pada data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menyentuh angka 90,183,200. Angka yang cukup tinggi jika dilihat dari penduduk Indonesia yang sudah mencapai sekitar 200 juta penduduk. Variasi usia juga dapat terlihat di mana usia 25-34 tahun menjadi nilai paling tinggi antara usia lainnya diikuti oleh usia 18-24 tahun. Jika dilihat kedua golongan tersebut masuk ke generasi z dan generasi millennial. Dengan

banyaknya warga Indonesia mengakses internet untuk menggunakan media sosial dan angka yang tinggi untuk pengguna Instagram itu juga memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk menjangkau khalayak lebih luas, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan *Brand Awareness*.

*Brand awareness* merupakan tingkat kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek, mulai dari tidak mengetahui hingga menjadikannya sebagai pilihan utama. Peningkatan brand awareness dapat dilakukan melalui penyebaran informasi yang konsisten dan terstruktur, terutama melalui media sosial. Bagi institusi pendidikan, media sosial menjadi sarana strategis untuk membangun citra dan menjangkau calon peserta didik. Pengelolaan konten yang efektif berperan penting dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik, sehingga mampu meningkatkan interaksi serta memperkuat identitas merek. Di tengah perkembangan teknologi digital dan persaingan antar lembaga pendidikan, media sosial menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan calon peserta didik. Banyak institusi memanfaatkan platform ini untuk menampilkan keunggulan, seperti kualitas pendidikan, prospek karier, dan keberhasilan alumni. Oleh karena itu, optimalisasi pengelolaan konten media sosial menjadi kunci dalam membangun citra positif dan meningkatkan brand awareness di tengah persaingan yang semakin ketat.

LP3I College merupakan institusi pendidikan vokasi level 4 yang mengacu pada KKNI dan SKKNI, dengan fokus menghasilkan lulusan siap kerja dalam waktu dua tahun. Program pendidikan yang diterapkan menekankan pengembangan hard skill dan soft skill berbasis kebutuhan dunia kerja melalui pendekatan link and match serta kurikulum berbasis Outcome Based Education. Lulusan LP3I College juga dibekali sertifikat profesi dan kompetensi untuk mendukung kesiapan mereka memasuki dunia kerja. Sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, LP3I College telah memanfaatkan Instagram sebagai media resmi. Namun, pengelolaan akun @lp3i.indonesia belum optimal, terutama dalam hal perencanaan konten, variasi konten, serta konsistensi penyampaian pesan. Keunggulan utama seperti pendidikan dua tahun siap kerja belum dikomunikasikan secara efektif, begitu juga informasi mengenai persebaran cabang yang masih kurang maksimal. Padahal, media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra dan meningkatkan brand awareness. Diperlukan pengelolaan konten yang lebih terstruktur melalui kalender konten serta pengembangan pilar konten agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Saat ini, brand awareness LP3I College masih berada pada tahap pengenalan dasar, di mana audiens hanya mengenali logo tanpa memahami perbedaan antara LP3I College dan Politeknik LP3I. Oleh karena itu, penguatan

komunikasi pesan keunggulan menjadi langkah penting untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial Instagram**

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan (Wijaya & Dewi, 2023). Selain itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian (Utomo, 2025). Dalam komunikasi pemasaran digital terdapat beberapa elemen penting, yaitu pesan (message) sebagai informasi yang ingin disampaikan, media (channels) sebagai sarana komunikasi seperti media sosial dan website, serta target audiens sebagai kelompok sasaran yang dituju. Ketiga elemen tersebut menjadi dasar dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan mendistribusikan konten secara mudah (Rafiq, 2020). Berbagai bentuk media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan WhatsApp telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern karena mendukung komunikasi interaktif berbasis teknologi web (Sahensah, Wahyudi, & Sanjaya, 2023). Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun relasi sosial, berbagi opini, hingga menunjukkan eksistensi diri di dunia digital. Penggunaan media sosial yang semakin luas juga menjadikannya sebagai media strategis dalam membentuk opini publik dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Dalam konteks lembaga pendidikan, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan identitas institusi, membangun citra positif, serta menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

Instagram merupakan platform media sosial berbasis foto dan video yang tidak hanya digunakan untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital. Melalui unggahan gambar dan video pendek, Instagram memudahkan promosi produk maupun layanan kepada audiens secara menarik dan interaktif (Sagiyanto A. 2020). Instagram menjadi platform yang efektif untuk strategi pemasaran digital karena menyediakan berbagai fitur yang mampu meningkatkan interaksi dan kesadaran merek. Menurut Wardhana (2025), fitur seperti feeds, stories, dan reels memudahkan perusahaan atau brand dalam menarik perhatian audiens dan membangun komunikasi yang lebih interaktif. Feeds digunakan untuk membagikan foto atau

video informasi, stories untuk menyampaikan informasi terkini secara singkat, sedangkan reels dimanfaatkan untuk membuat video kreatif yang mengikuti tren sehingga lebih menarik bagi audiens (Sagiyanto & Anwar, 2023). Selain itu, fitur collaboration post memungkinkan dua akun membagikan satu unggahan yang sama untuk memperluas jangkauan audiens (Hapsari et al., 2024). Dalam konteks pendidikan, Instagram juga efektif digunakan sebagai media pemasaran institusi. Melalui Instagram, lembaga pendidikan dapat menyampaikan informasi secara cepat, mempromosikan keunggulan institusi, serta memberikan pembaruan terkait program, fasilitas, kurikulum, dan jadwal pendaftaran kepada calon peserta didik (Ariyani, 2024).

### **Konten Kreatif**

Konten kreatif merupakan bentuk komunikasi yang dirancang secara inovatif dengan memanfaatkan unsur estetika untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Konten kreatif dapat berupa teks, gambar, audio, maupun video yang bertujuan menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial. Menurut Ayuni et al. (2024), konten kreatif menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital karena mampu memperkuat pesan melalui daya tarik visual. Selain itu, Poodo dan Pabulo (2024) menjelaskan bahwa konten kreatif dapat meningkatkan interaksi serta memengaruhi keputusan audiens dalam penggunaan media sosial.

Jenis konten kreatif di media sosial sangat beragam dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Menurut Fani, Daulay, dan Harianto (2024), terdapat beberapa jenis konten kreatif, yaitu konten promosi yang berisi ajakan menggunakan produk atau layanan, konten hiburan yang mengikuti tren untuk mendekatkan brand dengan audiens, konten informasi yang menyampaikan pesan tertentu, serta konten edukasi yang memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pengguna. Variasi konten tersebut penting untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi digital. Menurut Salsabilla, Dai, dan Muttaqin (2024), pengelolaan konten memiliki beberapa tujuan utama, yaitu meningkatkan brand awareness, membangun interaksi dengan audiens, menyampaikan nilai dan citra merek, serta meningkatkan daya saing brand di media sosial. Konten yang inovatif dan konsisten dapat membuat merek lebih mudah dikenal dan diingat oleh audiens. Selain itu, interaksi seperti komentar, like, dan share membantu memperluas jangkauan konten dan meningkatkan loyalitas audiens. Pengelolaan konten yang strategis juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai dan kualitas merek, sehingga brand yang aktif dan kreatif akan lebih unggul dibandingkan kompetitor di media sosial.

## Brand Awareness

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), brand awareness merupakan tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek melalui pengenalan elemen seperti logo, slogan, warna, dan identitas lainnya. Sementara itu, Erislan (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui konten di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, brand awareness dapat dipahami sebagai kemampuan audiens mengenali dan mengingat suatu merek melalui berbagai identitas yang ditampilkan, serta diperkuat melalui aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten di media sosial.



**Gambar 2. Tingkatan *Brand Awareness***

Sumber: *bhinneka.com* (2023)

Menurut Hariyanto (2023), *brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu *no awareness*, *recognition*, *recall*, dan *top of mind*. *No awareness* merupakan tingkat terendah ketika konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek. *Recognition* adalah tahap ketika konsumen mulai mengenali merek melalui elemen visual seperti logo, slogan, warna, atau desain. *Recall* menunjukkan kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan ketika kategori produk disebutkan, sehingga merek sudah melekat dalam ingatan pelanggan. Tingkatan tertinggi adalah *top of mind*, yaitu kondisi ketika suatu merek menjadi yang pertama disebutkan oleh konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar peluang merek dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain.

AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dimulai dari tahap perhatian (*attention*) terhadap suatu produk atau jasa, kemudian berkembang menjadi ketertarikan (*interest*). Ketertarikan tersebut mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut (*search*), baik melalui website perusahaan, ulasan di internet, maupun rekomendasi dari keluarga dan teman yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu (*action*). Selanjutnya, setelah menggunakan produk atau jasa,

konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka (share) kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui komentar dan ulasan di media internet. (Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. 2021). Pengelolaan konten berbasis AISAS menekankan pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk mencari informasi, melakukan tindakan, dan membagikan pengalaman mereka di media sosial (Muallimah, 2024).

Model AISAS terdiri dari lima tahapan, yaitu attention, interest, search, action, dan share. Tahap *attention* bertujuan menarik perhatian audiens melalui tampilan visual seperti gambar, logo, atau desain yang menarik agar audiens mengenali merek. Selanjutnya, tahap *interest* berfokus pada membangun ketertarikan dengan memberikan informasi singkat mengenai keunggulan atau nilai jual produk dan layanan. Pada tahap *search*, audiens mulai mencari informasi lebih lengkap, sehingga konten harus memuat informasi detail seperti spesifikasi, profil brand, maupun testimoni pelanggan dengan tetap memperhatikan estetika visual. Tahap *action* merupakan tahap ketika audiens didorong untuk melakukan tindakan, seperti pembelian atau pendaftaran, melalui konten yang mengandung call-to-action serta informasi promosi. Tahap terakhir adalah *share*, yaitu mendorong audiens membagikan pengalaman atau konten kepada orang lain melalui ulasan, testimoni, atau kampanye promosi. Dengan demikian, model AISAS membantu pengelolaan konten Instagram menjadi lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dan kesadaran merek.

Key Performance Indicator (KPI) media sosial merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran digital dalam mencapai tujuan tertentu (Arianto & Rani, 2024). Beberapa indikator utama KPI media sosial meliputi reach, impressions, dan engagement. Reach atau jangkauan mengukur jumlah audiens yang melihat konten dan menunjukkan tingkat kesadaran merek. Impressions merupakan jumlah tayangan konten yang muncul kepada audiens tanpa memperhatikan adanya interaksi. Sementara itu, engagement mengukur keterlibatan aktif audiens melalui like, komentar, dan share. Tingginya engagement menunjukkan bahwa konten tidak hanya dilihat, tetapi juga menarik perhatian dan relevan bagi audiens yang dituju.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendukung penelitian, yaitu observasi, studi pustaka, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan media sosial Instagram @lp3i.indonesia, seperti proses pembuatan konten, penjadwalan

unggahannya, serta interaksi dengan audiens (Yohanes, Romanisti, & Pradana, 2025). Dari kegiatan tersebut, Data yang penulis peroleh selama observasi 6 bulan di bagian *Social Media Officer* adalah data seperti creative deck, konsep konten, hasil konten, dan laporan performa media sosial. Selain observasi, penulis juga menggunakan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Ramadhan dan Hia (2025), studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan mengolah berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumentasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan berfokus pada komunikasi pemasaran, media sosial, strategi pemasaran, dan pengelolaan konten. Teknik terakhir adalah wawancara. Menurut Iba dan Wardhana (2023), wawancara merupakan proses tanya jawab langsung dengan narasumber untuk menggali informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Kepala Divisi Marketing LP3I College untuk memperoleh informasi mengenai pentingnya peningkatan brand awareness LP3I College di masyarakat.

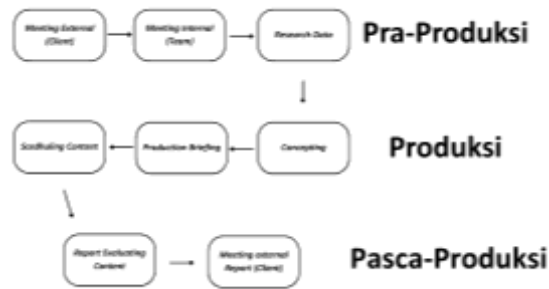
#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

LP3I College memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan mengenai pendidikan dua tahun siap kerja dan penempatan kerja setelah lulus. Namun, pengelolaan akun @lp3i.indonesia masih belum optimal karena konten yang diunggah didominasi oleh collab post dari berbagai cabang dan ucapan hari penting tanpa identitas konten yang konsisten. Kurangnya variasi dan konsistensi konten menyebabkan pesan utama LP3I College belum tersampaikan dengan baik kepada audiens. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya brand awareness yang masih berada pada tahap recognition, di mana masyarakat hanya mengenal LP3I secara umum tanpa memahami perbedaan antara LP3I College dan Politeknik LP3I.



**Gambar 2.** Halaman Instagram @lp3i.indonesia sebelum dikelola.  
Sumber: Instagram @lp3i.indonesia (2025)

Tampilan grid Instagram sebelum dikelola oleh penulis dan tim terlihat belum memiliki konsistensi dalam desain visual karena sebagian besar kontennya berasal dari collab post berbagai cabang LP3I College. Selain itu, akun @lp3i.indonesia hanya sesekali mengunggah konten ucapan tertentu, sehingga konten kreatif yang mencerminkan identitas akun belum ditampilkan secara konsisten.



**Gambar 3.** Langkah Kerja Pengelolaan Konten Instagram LP3I College.

Sumber: Data Internal Penulis (2025).

### **Pra Produksi**

Tahap awal pengelolaan media sosial Instagram @lp3i.indonesia dimulai dengan pelaksanaan kick off meeting antara penulis dan pihak LP3I College. Meeting tersebut dilakukan sebagai langkah awal untuk bertukar informasi mengenai profil, kebutuhan, dan kondisi media sosial LP3I College. Selain itu, pihak Penulis juga mendengarkan berbagai permasalahan yang dihadapi akun Instagram @lp3i.indonesia, khususnya terkait pengelolaan konten dan komunikasi pemasaran digital. Informasi yang diperoleh dalam pertemuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial, termasuk perencanaan jenis konten yang akan diunggah.

Setelah meeting eksternal selesai, tim Penulis melaksanakan meeting internal untuk membahas hasil diskusi dengan pihak LP3I College. Pada tahap ini, seluruh informasi yang telah diperoleh dianalisis dan dijadikan bahan dalam merancang strategi pengelolaan konten serta pemasaran digital pada akun Instagram @lp3i.indonesia. Diskusi internal dilakukan untuk menentukan langkah-langkah yang efektif agar pesan utama dan identitas LP3I College dapat tersampaikan dengan lebih konsisten kepada audiens.

Selanjutnya, Content Strategist, Social Media Specialist, dan Social Media Officer melakukan proses riset data guna mendukung strategi yang telah direncanakan. Riset dilakukan dengan mengakses akun Instagram @lp3i.indonesia untuk memperoleh berbagai data performa media sosial seperti reach, impressions, dan engagement. Selain itu, tim juga melakukan penataan akun agar tampilan dan pengelolaan media sosial menjadi lebih terstruktur. Data-data

tersebut kemudian digunakan sebagai acuan dalam menentukan konsep, format, serta strategi konten yang akan diterapkan pada beberapa periode pengunggahan berikutnya sehingga pengelolaan media sosial dapat berjalan lebih optimal dan terarah.

### **Produksi**

Pada tahap produksi konten, penulis bersama Content Strategist dan Social Media Specialist melakukan koordinasi dalam penyusunan brief konten untuk akun Instagram @lp3i.indonesia. Konten yang dirancang dibagi ke dalam empat kategori utama, yaitu informasi, edukasi, promosi, dan hiburan. Pembagian ini dilakukan agar variasi konten lebih terstruktur dan mampu memenuhi kebutuhan komunikasi pemasaran LP3I College. Dalam satu periode pengunggahan, jumlah konten yang direncanakan terdiri dari lima konten informasi, empat konten edukasi, lima konten promosi, dan empat konten hiburan.

Proses pembuatan konten diawali dengan mencari referensi desain yang sesuai dengan identitas visual LP3I College. Selain itu, tim juga melakukan brainstorming untuk menghasilkan ide kreatif dan menentukan copy text visual yang akan digunakan pada konten feeds dan story. Untuk konten reels, proses pencarian referensi dilakukan dengan mengamati tren video yang sedang populer, khususnya dari segi pergerakan visual, transisi, serta cara penyampaian pesan yang menarik perhatian audiens. Referensi tersebut kemudian disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan oleh LP3I College agar video yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens.

Setelah referensi desain diperoleh, tahap selanjutnya adalah penyusunan copy text yang selaras dengan desain visual. Penyesuaian antara elemen visual dan isi pesan dilakukan agar konten terlihat harmonis, mudah dipahami, serta mampu memperkuat identitas merek LP3I College. Dalam proses ini, tim memastikan bahwa setiap konten memiliki konsep yang jelas dan mampu mendukung tujuan komunikasi pemasaran institusi. Selain pembuatan brief konten, Social Media Specialist bersama penulis juga menyusun calendar plan untuk mengatur jadwal pengunggahan konten selama satu periode. Kalender konten dibuat agar aktivitas unggahan menjadi lebih konsisten dan akun Instagram @lp3i.indonesia terlihat lebih aktif sebagai media penyebaran informasi dan promosi. Dengan adanya calendar plan, proses pengelolaan konten menjadi lebih terarah dan memudahkan tim dalam memantau jadwal publikasi setiap konten. Setelah seluruh brief konten selesai dibuat, Content Strategist melakukan proses pengecekan untuk memastikan referensi desain, copy text visual, dan naskah yang digunakan sudah sesuai dengan pesan utama serta keunggulan LP3I College. Selain itu, pengecekan juga dilakukan terhadap penggunaan gaya bahasa agar tetap sesuai dengan karakter

institusi pendidikan. Tahap terakhir adalah pembuatan caption yang disesuaikan dengan isi konten. Caption disusun menggunakan pola hook, isi, dan call to action (CTA) untuk menarik perhatian audiens, mendorong mereka membaca keseluruhan konten, serta meningkatkan interaksi pada unggahan Instagram.

Date	Platform	Status	Content Type	Content	Media
10.03.2025	Instagram	Revisi	Single Post	LP3I College	
10.03.2025	Instagram	Selesai	Single Post	LP3I College	
10.03.2025	Instagram	Selesai	Single Post	LP3I College	
10.03.2025	Instagram	Selesai	Single Post	LP3I College	
10.03.2025	Instagram	Selesai	Single Post	LP3I College	

**Gambar 4.** Pembuatan Calendar Plan.

Sumber: Data Internal Penulis (2025)

Calendar plan yang digunakan dalam pengelolaan media sosial @lp3i.indonesia berfungsi sebagai pedoman utama dalam mengatur proses publikasi konten. Di dalam calendar plan terdapat beberapa informasi penting, seperti platform yang digunakan untuk pengunggahan konten, baik Instagram maupun TikTok, status konten untuk mengetahui apakah konten masih dalam tahap revisi atau sudah selesai diproduksi, serta upload date yang menunjukkan jadwal publikasi konten. Selain itu, terdapat kolom content yang berisi tema atau topik konten, collab post with untuk menandai kebutuhan kolaborasi dengan akun cabang LP3I College, dan content type untuk membedakan format konten seperti reels, single post, maupun carousel. Calendar plan juga memuat caption dan hashtag yang akan digunakan pada setiap unggahan agar proses publikasi lebih terstruktur. Kolom preview content digunakan untuk menyimpan hasil konten yang telah selesai diproduksi dalam bentuk link drive sehingga memudahkan akses file oleh tim. Setelah konten diunggah, link unggahan dimasukkan ke dalam kolom media sebagai dokumentasi hasil publikasi. Selain itu, terdapat status upload dengan penanda warna tertentu untuk mempermudah pemantauan apakah suatu konten sudah diunggah atau belum. Dengan adanya calendar plan, proses pengelolaan konten menjadi lebih sistematis, terjadwal, dan mudah dipantau oleh seluruh tim.

Tahap berikutnya adalah briefing kepada tim produksi mengenai proses pembuatan konten. Untuk konten feeds dan story, briefing dilakukan kepada graphic designer agar visual yang dibuat sesuai dengan konsep dan identitas merek LP3I College. Sementara itu, briefing untuk konten reels diberikan kepada manager production yang bertanggung jawab terhadap produksi video. Dalam beberapa kesempatan, produksi video reels juga melibatkan cabang-

cabang LP3I College dengan menggunakan talent dari masing-masing cabang. Hal ini dilakukan agar pihak cabang memahami konsep konten yang telah dirancang oleh tim Penulis sekaligus mempermudah proses produksi di berbagai wilayah. Setelah proses produksi selesai, seluruh konten akan melalui tahap preview bersama pihak LP3I College. Pada tahap ini, pihak LP3I College melakukan pengecekan terhadap hasil konten untuk memastikan kesesuaian dengan brief yang telah dibuat sebelumnya. Jika terdapat bagian yang belum sesuai, maka akan dilakukan revisi baik dari sisi visual, isi pesan, maupun teknis lainnya. Proses revisi dilakukan agar konten yang dipublikasikan benar-benar sesuai dengan identitas dan tujuan komunikasi LP3I College.




Apabila konten telah disetujui dan tidak memerlukan revisi tambahan, maka konten akan dijadwalkan untuk diunggah sesuai tanggal yang tercantum dalam calendar plan. Penjadwalan dilakukan secara teratur untuk memastikan seluruh konten terpublikasi tepat waktu dan mengurangi kemungkinan adanya konten yang terlupa untuk diunggah. Selain itu, penulis juga memberikan pemberitahuan kepada pihak LP3I College mengenai konten yang akan diunggah setiap harinya. Hal ini dilakukan agar pihak LP3I College dapat memantau aktivitas pengelolaan media sosial secara berkala serta mengetahui perkembangan publikasi konten yang dilakukan oleh tim Penulis. Dengan proses yang terstruktur tersebut, pengelolaan konten Instagram @lp3i.indonesia menjadi lebih konsisten, efektif, dan terarah dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital LP3I College.



### **Pasca-Produksi**

Setelah seluruh konten diunggah, penulis menyusun monthly report dalam waktu 2–3 hari. Laporan tersebut berisi data insight media sosial seperti reach, impressions, profile visit, engagement, new followers, analisis performa konten, serta perbandingan dengan periode sebelumnya. Tujuan laporan ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas jenis konten yang telah dipublikasikan dan mengetahui konten dengan performa terbaik. Setelah selesai, monthly report dikirimkan kepada pihak LP3I College untuk dipelajari sebelum dilakukan meeting evaluasi. Dalam pertemuan tersebut, penulis memaparkan hasil performa konten dan memberikan rekomendasi strategi agar pengelolaan konten pada periode berikutnya dapat berjalan lebih optimal

Penulis menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam pengelolaan konten kreatif Instagram @lp3i.indonesia, model ini dapat membantu memahami dan mengoptimalkan konten yang penulis kelola untuk meningkatkan *Brand Awareness*, sehingga terdapat berbagai konten mewakili setiap tahapan AISAS.

**Tabel 1.** Penerapan AISAS Pada Pengelolaan Konten.

AISAS	Tema Konten Instagram	Contoh Konten Dengan Penerapan AISAS
<i>Attention</i>	Konten visual menarik atau konten yang mengikuti tren ( <i>Reels, Carousel, Hook caption</i> untuk mencuri perhatian audiens).	
<i>Interest</i>	Testimoni alumni, informasi pendidikan singkat tapi berkualitas, <i>tips and trick</i> diterima kerja di perusahaan. Tidak dengan penekanan keunggulan	
<i>Search</i>	Konten yang bersifat informasi pendidikan, beasiswa, peluang kerja, keunggulan LP3I College. Dengan penekanan keunggulan untuk mendesak audiens tahu informasinya.	

<p><i>Action</i></p>	<p><i>Call To Action</i> untuk daftar pendidikan melalui <i>website</i> ataupun Whatsapp yang tertera di bio Instagram.</p>	
<p><i>Share</i></p>	<p>Konten <i>repost story</i> cabang LP3I College, <i>story tag audiens</i>, kolaborasi dengan cabang-cabang LP3I College.</p>	

Sumber: Data Internal Penulis

Penulis menganalisis tingkat brand awareness berdasarkan hasil pengelolaan konten yang dilakukan pada akun Instagram @lp3i.indonesia. Analisis tersebut diukur melalui beberapa indikator insight media sosial, yaitu reach, impressions, engagement, dan followers, dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pengelolaan konten dilakukan. Berdasarkan hasil pengamatan pada periode 17 Februari 2025 hingga 19 Mei 2025, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada performa akun Instagram @lp3i.indonesia. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya impressions sebesar 6.693.556, reach sebesar 667.188, engagement sebesar 6.632, serta followers sebanyak 645 akun.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengelolaan konten Instagram @lp3i.indonesia bersama Penulis selama periode Februari–Mei 2025, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten yang dilakukan secara terencana dan konsisten mampu meningkatkan brand awareness LP3I College. Sebelum dilakukan pengelolaan, akun Instagram @lp3i.indonesia belum optimal dalam menyampaikan pesan utama mengenai keunggulan pendidikan vokasi siap kerja dalam waktu dua tahun. Selain itu, akun tersebut juga belum memiliki identitas visual yang konsisten serta variasi konten yang menarik bagi audiens.

Proses pengelolaan konten dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari penyusunan calendar plan, pembuatan brief konten, penjadwalan unggahan, hingga evaluasi melalui monthly report. Dengan strategi tersebut, konten yang dipublikasikan menjadi lebih terstruktur, bervariasi, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) juga membantu dalam menciptakan konten yang efektif untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, hingga meningkatkan interaksi audiens di media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan insight akun secara signifikan, seperti reach, impressions, engagement, dan jumlah followers. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang dilakukan berhasil meningkatkan perhatian audiens terhadap LP3I College. Jika sebelumnya brand awareness LP3I College masih berada pada tahap recognition, setelah pengelolaan konten dilakukan tingkat kesadaran merek meningkat menuju tahap recall, di mana audiens mulai mampu mengingat kembali LP3I College melalui pesan yang disampaikan secara konsisten di media sosial.

Meskipun demikian, peningkatan insight akun belum sepenuhnya dapat dijadikan indikator pasti bahwa brand awareness telah mencapai tahap recall secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terkait pengukuran tingkat brand awareness pada media sosial Instagram agar diperoleh hasil yang lebih akurat mengenai pengaruh pengelolaan konten terhadap peningkatan kesadaran merek.

### **Saran**

Penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan dalam karya Tugas Akhir ini agar memberikan hasil yang lebih optimal bagi berbagai pihak di masa mendatang. Bagi penulis, diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan dalam mengelola konten kreatif pada akun Instagram, memperluas wawasan dalam menyusun brief

konten menggunakan model AISAS, serta menghasilkan karya yang lebih baik berdasarkan pengalaman belajar di Politeknik Negeri Media Kreatif. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif, diharapkan dapat memperluas kerja sama dengan berbagai perusahaan atau instansi agar mahasiswa lebih mudah memperoleh tempat Praktik Industri yang sesuai dengan bidang keahlian mereka. Sementara itu, bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengelolaan konten kreatif pada Instagram institusi pendidikan serta memberikan pemahaman tentang pentingnya brand awareness dalam strategi pengelolaan konten kreatif di media sosial.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahda, M. H., & Hajar, S. (2024). Strategi Sosial Media Officer PT. Garuda Cyber Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Platform Digital. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 847-855.
- Anjel, C. C., Lengkong, B. L., Kainde, S. J., & et al. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 44-58.
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Ariyani, R. &. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial . *Jurnal Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 1-8.
- Ayuni, R. D., Hayat, M. A., Sanusi, S., Sari, A. N., & Humaidi, M. A. (2024). Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pengusaha Ppenginapan Banjarbaru. *Journal of SERVITE*, 5(2), 73-80.
- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 2(2), 142-153.
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Makassar: Mitra Ilmu.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Umkm Daerah Aliran Sungai (Das) Citarum, Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 67-77.
- Fani, M. A., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307-318.
- Hapsari, P. W., Shafira, D., Ardini, I., & Syukri, M. (2024). Inovasi Digital Dalam Promosi Media Sosial Melalui Fitur Kolaborasi Instagram @nyaimercon. *Jurnal Peneli an Sosial Ilmu Komunikasi*, 8(2), 152 - 161.
- Haq, M. N., & Haryanti, N. (2025). Implementasi Strategi AISAS pada Instagram Carousel untuk Meningkatkan Engagement di Museum Muhammadiyah. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 77-81.

- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & et al. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, 18(2), 107-108.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5 th ed.). United Kingdom: Pearson Educational Limited.
- Muallimah, H. (2024). Implementasi Penerapan Pendekatan Model AISAS Pada Desain Konten Instagram Sebagai Promosi Tahap Introduction. *Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 6(1), 40-47.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novriyansah, M. A., Afgani, M. W., & Afriantoni. (2024). Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik. *Journal of Management in Islamic Education*, 5(4), 437-447.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk UMKM. *Jurnal BUDIMAS*, 6(2), 1-7.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika*, 3(1), 19.
- Ramadhan, M. N., & Hia, B. P. (2025). Penelitian Studi Pustaka Peran Media Sosial terhadap Karakter. *Studi Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1-9.
- Sagiyanto, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @haus.indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(2), 97-114.
- Sagiyanto, A., & Anwar, A. S. (2023). Pemanfaatan Reels Instagram @BaksoJWR untuk Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 4(2), 75-82.
- Sahensah, M. N., Wahyudi, V. F., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia*, 5(2), 109.
- Salsabilla, Dai, R. M., & Muttaqin, Z. (2024). Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Instagram Kece Entertainment. *JIIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 9204-9210.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1-7.
- Utomo, R. (2025). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital BINUS University pada Konten Media Sosial Instagram dan YouTube. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 461-475.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Strategi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3), 1793-1812.
- Yohanes, P. A., Romanisti, T. M., & Pradana, B. C. (2025). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Komunikasi Digital Di Mercury Media Group. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 29-35.