

STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEBAGAI PLATFORM EDUKASI MELALUI INSTAGRAM

Pradifta Irlianda Putri

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Refiana Dwi Maghfiroh

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Alamat:

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Korespondensi penulis: diftaputri09@email.com, 23012010474@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *The development of social media, particularly Instagram, has opened opportunities for various educational institutions and learning platforms such to strengthen their image and increase brand awareness among users. This study aims to maximize presence and audience engagement through Instagram. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through content observation, analysis of Instagram features, and a literature review related to digital branding strategies. The results indicate that features such as Instagram Stories, Reels and Live make significant contributions to enhancing brand awareness. In addition, crafting an authentic brand narrative and fostering community based engagement have proven effective in building emotional connections with the audience. These findings affirm that integrated and adaptive branding strategies aligned with social media characteristics can effectively increase the visibility and image of educational platforms on instagram.*

Keywords *branding strategy, brand awareness, educational platform, Instagram, social media.*

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah membuka peluang bagi berbagai institusi pendidikan dan platform edukasi untuk memperkuat citra serta meningkatkan brand awareness di kalangan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk memaksimalkan kehadiran dan keterlibatan audiens melalui Instagram. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten, analisis fitur Instagram, serta studi literatur terkait strategi branding digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live akan menjadi kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu penyusunan narasi brand yang autentik dan engagement berbasis komunitas terbukti mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa strategi branding yang terintegrasi dan adaptif terhadap karakteristik media sosial dapat secara efektif meningkatkan visibilitas dan citra platform edukasi di Instagram.

Kata kunci: strategi branding, brand awareness, platform edukasi, Instagram, media sosial.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan perilaku masyarakat. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang baru bagi berbagai institusi, termasuk sektor pendidikan, untuk membangun identitas dan memperkuat citra merek. Di era modern, strategi komunikasi tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti brosur atau iklan cetak, melainkan beralih pada platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara lembaga dan audiensnya. Pergeseran ini menandai lahirnya bentuk baru dari strategi pemasaran yang berorientasi pada kedekatan emosional dan pengalaman pengguna.

Dalam konteks komunikasi digital, Instagram menjadi salah satu platform dengan kekuatan terbesar dalam membentuk persepsi publik. Daya tarik utama Instagram terletak pada kemampuan visualnya yang kuat serta fiturnya yang interaktif, seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live Session*, yang memungkinkan merek menampilkan pesan secara menarik dan dinamis. Menurut penelitian Indra et al., (2025) tingkat *engagement* media sosial dapat menurun drastis apabila strategi branding tidak dijalankan secara konsisten dan inovatif. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan branding di platform digital bergantung pada sejauh mana lembaga mampu memahami karakteristik audiens serta menyesuaikan bentuk komunikasinya dengan dinamika media sosial.

Fenomena tersebut juga berdampak nyata pada sektor pendidikan. Banyak lembaga dan platform edukasi mulai menyadari pentingnya strategi branding dalam membangun citra yang kredibel dan membedakan diri di tengah banyaknya kompetitor. Namun, penggunaan media sosial di ranah edukatif sering kali masih sebatas promosi informatif, belum menyentuh sisi emosional dan nilai edukatif yang dapat menumbuhkan keterikatan jangka panjang dengan audiens. Menurut penelitian oleh Meliani et al., (2024) menegaskan bahwa strategi branding melalui konten interaktif dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan pada kalangan milenial dan Gen

Z. Sementara itu, menurut penelitian Pamungkas et al., (2024) menemukan bahwa konsistensi visual dan narasi autentik dalam media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap brand.

Dalam konteks tersebut, muncul pertanyaan penting mengenai bagaimana strategi branding dapat diterapkan secara efektif untuk membangun *brand awareness* dalam platform edukasi berbasis media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya celah penelitian, di mana sebagian besar kajian terdahulu lebih menyoroti strategi branding pada produk komersial, bukan pada lembaga atau platform pendidikan yang memiliki karakter dan tujuan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menelaah secara mendalam bagaimana penerapan strategi branding melalui Instagram mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens edukatif.

Dengan demikian, kekuatan platform media sosial khususnya Instagram menjadi aspek penting yang tidak hanya berperan sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun hubungan emosional dan memperkuat citra lembaga pendidikan di ruang digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks edukasi yang terus berkembang.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Branding

Strategi branding merupakan serangkaian langkah terencana yang bertujuan membentuk, memperkuat, dan mempertahankan identitas merek agar memiliki posisi yang kuat di benak konsumen. Menurut Wahyunto & Hidayati, (2024) , strategi branding berfungsi untuk menciptakan brand equity yang kuat melalui asosiasi positif, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam konteks digital, strategi branding tidak lagi terbatas pada logo dan slogan, tetapi juga mencakup pengalaman interaktif dan narasi yang dibangun melalui media sosial.

Menurut penelitian Saputri et al., (2023) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu merek membangun kedekatan emosional dengan audiens

melalui storytelling yang autentik dan visual yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif memerlukan sinergi antara identitas visual, komunikasi pesan, dan pengalaman pengguna.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) didalam Sunarjo et al. (2025), brand awareness menjadi dasar dalam membangun preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut penelitian Sularno et al. (2025) menunjukkan bahwa semakin sering audiens berinteraksi dengan konten merek di Instagram, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang terbentuk. Oleh karena itu, strategi branding yang menekankan pada konten menarik, interaktif, dan bernilai edukatif memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan brand awareness.

Media Sosial Sebagai Alat Branding

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana utama dalam aktivitas branding karena kemampuannya dalam membangun hubungan dua arah antara merek dan audiens. Instagram memungkinkan merek menampilkan identitas melalui visual, narasi, dan interaksi langsung dengan pengikut (Indra et al. 2025). Menurut penelitian Susanto et al. (2023) fitur seperti Stories, Reels, dan Live memiliki peran penting dalam memperkuat persepsi publik terhadap citra merek dan meningkatkan partisipasi audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi branding melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada platform edukasi. Objek penelitian adalah strategi branding digital melalui Instagram, sedangkan subjek penelitian meliputi tim pengelola media sosial dan pihak internal platform edukasi yang bertanggung jawab atas kegiatan branding dan komunikasi digital. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap konten Instagram, yang mencakup bentuk unggahan, gaya visual, narasi pesan, serta interaksi pengikut. Data kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan efektivitas elemen branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan, strategi branding yang diterapkan oleh platform edukasi melalui media sosial Instagram berfokus pada dua hal utama, yaitu mempertahankan audiens yang sudah ada serta memperluas jangkauan ke audiens baru. Media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dan branding digital yang membantu lembaga membangun hubungan emosional dengan pengguna. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa akun Instagram platform edukasi secara konsisten menampilkan konten promosi kegiatan, testimoni pengguna, serta unggahan informatif yang dikemas secara menarik melalui fitur *Reels*, *Stories*, dan *Feed*. Setiap konten dirancang dengan konsep visual yang sederhana namun konsisten, menggunakan warna lembut dan gaya desain yang merepresentasikan identitas lembaga.

Konten yang bersifat emosional seperti kisah peserta, kutipan motivatif, dan video edukatif singkat memperoleh tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan informatif biasa. Hal ini menunjukkan bahwa unsur kedekatan emosional memiliki peranan besar dalam membangun *brand awareness* di benak audiens. Konten seperti ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menimbulkan rasa percaya dan simpati yang menjadi dasar terbentuknya citra merek yang positif. Temuan ini memperkuat pandangan Meliani et al., (2024) bahwa strategi komunikasi yang menekankan nilai emosional dapat memperkuat kedekatan antara merek dan audiens, terutama pada generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap visual dan narasi personal.

Hasil wawancara dengan pegawai yang mengelola media sosial menunjukkan bahwa strategi utama untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menciptakan konten yang mudah dibagikan (*shareable content*). Menurut informan, semakin sering suatu konten dibagikan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan *views*, *likes*, dan *comments*. Aktivitas berbagi konten ini menjadi bentuk promosi organik yang efektif karena memperluas jangkauan merek tanpa memerlukan biaya tambahan. Selain itu, konten yang dibagikan oleh pengguna lain cenderung lebih dipercaya oleh audiens baru karena dianggap sebagai bentuk rekomendasi alami.

Strategi ini secara tidak langsung memperkuat aspek *brand recognition* dan *brand recall*, dua indikator penting dalam teori *brand awareness* menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Zulfikar, (2022).

Dari segi pelaksanaan, setiap unggahan dikembangkan dengan memperhatikan kesesuaian antara pesan, desain visual, dan gaya bahasa yang digunakan. Pengelola akun berupaya menjaga konsistensi identitas merek dengan mempertahankan pola warna, tone komunikasi yang ramah, serta narasi yang membangun citra positif. Keaslian pesan (*authenticity*) menjadi elemen penting dalam menjaga kepercayaan audiens, karena pengguna media sosial saat ini semakin selektif dalam menilai keaslian dan kredibilitas suatu konten. Hal ini sesuai dengan penelitian Widianingsih & Cahyani, (2020) yang menegaskan bahwa narasi autentik dalam media sosial dapat memperkuat persepsi merek serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa unggahan dengan tingkat interaksi tertinggi umumnya berupa testimoni pengguna dan infografik edukatif yang informatif serta relevan dengan kebutuhan audiens. Jenis konten seperti ini dinilai efektif karena tidak hanya menampilkan informasi, tetapi juga memberikan nilai tambah (*value*) bagi pengguna. Misalnya, postingan berisi tips belajar atau ringkasan materi edukatif menarik lebih banyak *engagement* karena audiens merasa mendapatkan manfaat langsung dari konten tersebut. Dari sisi desain, penggunaan elemen visual yang seragam membuat identitas merek mudah dikenali dan menimbulkan kesan profesional. Konsistensi ini merupakan salah satu indikator utama dalam membangun kepercayaan audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Pamungkas et al., (2024), bahwa keseragaman identitas visual dan pesan merek berpengaruh besar terhadap persepsi publik.

Jika dilihat dari perspektif teori *brand awareness*, kegiatan branding yang dilakukan melalui Instagram menunjukkan hasil yang mencerminkan tiga lapisan kesadaran merek, yaitu *brand recognition*, *affective awareness*, dan *conative awareness*. Pertama, pada tahap *brand recognition*, pengguna mulai mengenali identitas merek melalui elemen visual dan gaya komunikasi yang konsisten. Kedua, tahap *affective awareness* terbentuk melalui interaksi berulang dan konten emosional yang membangun rasa percaya. Ketiga, tahap *conative awareness* terlihat ketika audiens mulai menunjukkan perilaku mendukung merek, seperti membagikan konten, memberikan

testimoni, atau berpartisipasi dalam kegiatan yang dipromosikan oleh platform. Proses ini menggambarkan bagaimana strategi branding digital dapat meningkatkan kesadaran dan keterikatan merek secara bertahap.

Selain dari sisi merek, efektivitas strategi branding juga dipengaruhi oleh karakteristik platform edukasi itu sendiri. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang pendidikan digital, platform harus mampu menyesuaikan kontennya agar tetap relevan dengan kebutuhan pembelajaran dan perkembangan teknologi. Strategi yang dijalankan menunjukkan adanya keseimbangan antara tujuan edukatif dan tujuan promosi. Dengan menghadirkan konten yang bernilai edukatif sekaligus komunikatif, lembaga tidak hanya memperkenalkan layanan, tetapi juga memperkuat citra sebagai platform yang bermanfaat bagi perkembangan pengguna. Pendekatan ini mendukung konsep *value-based branding*, di mana nilai dan manfaat nyata menjadi pusat strategi komunikasi merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi branding digital tidak hanya bergantung pada frekuensi publikasi konten, tetapi juga pada kualitas, relevansi, dan nilai yang disampaikan kepada audiens. Instagram terbukti menjadi media yang efektif dalam memperkuat kesadaran merek karena memiliki fitur visual yang mampu menggugah emosi dan memperkuat interaksi. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) dalam Zulfikar, (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* terbentuk melalui interaksi berulang dan pengalaman positif antara audiens dan merek. Oleh karena itu, pengelolaan strategi branding di platform edukasi harus diarahkan pada pembentukan pengalaman pengguna yang konsisten, bermakna, dan bernilai edukatif agar kesadaran merek dapat tumbuh secara berkelanjutan di ruang digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding digital melalui media sosial Instagram berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* platform edukasi. Melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan konsisten, lembaga mampu

membentuk citra positif, memperkuat hubungan emosional dengan pengguna, serta meningkatkan pengenalan dan kepercayaan terhadap merek.

Sebagai saran, lembaga perlu mempertahankan konsistensi visual dan keaslian pesan serta terus berinovasi dalam pembuatan konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan audiens. Optimalisasi interaksi dua arah dan evaluasi rutin terhadap performa konten juga diperlukan untuk menjaga loyalitas dan memperkuat kesadaran merek di tengah persaingan digital.

DAFTAR REFERENSI

- Indra, Yudi, Mochammad Awaluddin, Btari Mariska Purwaamijaya, Adam Hermawan, and Pendidikan Indonesia. 2025. "STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa)." *Jurnal Inovasi Keuangan Dan Manajemen* 6(2):1–18. doi: <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i3.23939>.
- Meliani, Memey, Nabila Septianah, Salsabila Septiani, and Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari. 2024. "Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk ' Broodis ' Di Social Media Instagram." *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR* 5(April):32–40. doi: <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>.
- Pamungkas, Deva Satria, Indra Bahari Saputra, and April Laksana. 2024. "Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen." *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi Volume 1 Nomor 6 Tahun 2024* 1. doi: <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>.
- Saputri, Sonia Ayu Suci, Hesti Kusumaningrum, and Zahrotul Munawwaroh. 2023. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding." *Education Journal of Bhayangkara (EDUKARYA)*. doi: <https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375> 75.
- Sularno, Muhammad, Sekolah Tinggi, Agama Islam, and Brand Awareness. 2025. "STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL." *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20:228–40. doi: <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>.
- Sunarjo, Richard Andre, Hikmal Baedowi, Untung Rahardja, Jonathan Parker, and

- Muhammad Ghifari Ilham. 2025. "Digitalization of Business and Marketing Strategies to Increase Brand Awareness in the 4 . 0 Era." *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)* 6(1):55–65. doi: 10.34306.
- Susanto, Graciella, Rachel Evelyn, Deonvito Leo, and Hubert Felicio. 2023. "Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Graciella." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(November):483–91. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>.
- Wahyunto, Muh, and Dian Hidayati. 2024. "Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing." *Academy of Education Journal* 15(2):1260–71.
- Widianingsih, Yuliani, and Putri Cahyani. 2020. "Digital Storytelling Melalui Media Sosial Dalam Aktivitas Kehumasan Pada Perguruan Tinggi Alih Status." *Channel Jurnal Komunikasi* 9(2):109–18.
- Zulfikar, Ian. 2022. "Building a Strong Brand : Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty." *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)* 1(4):280–84.