

STRATEGI BRANDING PERGURUAN TINGGI ISLAM: UIN RADEN FATAH PALEMBANG DI MEDIA ONLINE: INSTAGRAM

Sandi Tumiwa¹, Muhamad Firdaus², Abdur Razzaq³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: tumiwaa2006@gmail.com¹, firdaus.fc2005@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi taktik branding yang dilaksanakan oleh UIN Raden Fatah Palembang melalui platform media sosial Instagram sebagai alat komunikasi digital. Dalam konteks perkembangan digital di pendidikan tinggi, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk memperkuat citra yang baik dan meningkatkan keterlihatan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi akun Instagram resmi UIN Raden Fatah Palembang, wawancara dengan pengelola media sosial, dan dokumentasi konten yang dipublikasikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang efektivitas strategi pencitraan merek digital yang digunakan, serta kontribusinya dalam meningkatkan citra institusi dan menarik calon mahasiswa. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa UIN Raden Fatah Palembang menggunakan Instagram untuk menyampaikan berbagai aspek lembaga, termasuk prestasi akademik, kegiatan mahasiswa, infrastruktur kampus, serta nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas lembaga tersebut. Strategi konten visual yang menarik, yang dipadukan dengan narasi yang memberikan informasi, merupakan faktor penting dalam menciptakan kesadaran merek dan citra positif di kalangan masyarakat digital.

Kata Kunci: Branding, Strategi Komunikasi Digital, Instagram, Perguruan Tinggi Islam, Uin Raden Fatah Palembang.

Abstract: This research explores the branding tactics implemented by UIN Raden Fatah Palembang through the Instagram social media platform as a digital communication tool. In the context of digital development in higher education, Islamic educational institutions are required to strengthen their positive image and increase visibility amid increasingly competitive competition. This research uses a qualitative descriptive approach, with data collection through observation of UIN Raden Fatah Palembang's official Instagram account, interviews with social media managers, and documentation of published content. The results of this research are expected to provide an understanding of the effectiveness of the digital brand imaging strategy used, as well as its contribution to enhancing institutional image and attracting prospective students. The findings of this research indicate that UIN Raden Fatah Palembang uses Instagram to convey various aspects of

the institution, including academic achievements, student activities, campus infrastructure, as well as Islamic values that characterize the institution. An attractive visual content strategy, combined with informative narratives, is a key factor in creating brand awareness and a positive image among the digital community.

Keywords: *Branding, Digital Communication Strategy, Instagram, Islamic Higher Education, UIN Raden Fatah Palembang.*

PENDAHULUAN

Era digital telah merombak cara kita berkomunikasi dan memasarkan di berbagai bidang, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi. Institusi pendidikan tinggi di Indonesia, terutama institusi pendidikan Islam, sekarang dituntut untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi digital agar dapat meningkatkan keterlihatan dan daya saing di tengah persaingan yang semakin sengit. Faktor dari luar seperti bertambahnya kompetisi dalam pendidikan tinggi, kenaikan biaya kuliah, dan meningkatnya reputasi peringkat perguruan tinggi menguatkan kebutuhan akan branding yang efektif.

Media sosial, terutama Instagram, telah berfungsi sebagai saluran penting dalam menciptakan citra dan identitas lembaga pendidikan. Instagram dipilih sebab memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia dan menyediakan fitur visual yang memungkinkan lembaga untuk menyampaikan nilai, pencapaian, dan aktivitas kampus dengan cara yang lebih menarik serta interaktif. Instagram adalah platform media sosial yang dapat merefleksikan identitas suatu lembaga pendidikan melalui konten visual yang teratur.

UIN Raden Fatah Palembang sebagai salah satu perguruan tinggi Islam terkemuka di Sumatera Selatan memiliki tanggung jawab untuk membangun brand awareness dan brand image yang positif di kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, strategi branding melalui media sosial Instagram menjadi sangat penting untuk menjangkau calon mahasiswa, stakeholder, dan masyarakat luas. Penelitian menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang berhasil membangun citra yang kuat dan positif melalui pendekatan konsisten dalam menyoroti pencapaian akademik, kegiatan kampus, dan interaksi aktif dengan pengguna mampu memperkuat hubungan dengan audiens

UIN Raden Fatah Palembang, sebagai salah satu institusi pendidikan Islam terkemuka di wilayah Sumatera Selatan, memiliki kewajiban untuk menciptakan kesadaran merek dan citra merek yang baik di kalangan masyarakat. Dalam hal ini, penggunaan strategi branding melalui platform media sosial Instagram menjadi sangat krusial untuk menghubungi calon mahasiswa, para pemangku kepentingan, dan masyarakat pada umumnya. Penelitian menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang sukses dalam membangun citra yang solid dan positif lewat pendekatan yang konsisten dalam menyoroti prestasi akademik, aktivitas kampus, serta keterlibatan aktif dengan pengguna dapat memperkuat koneksi dengan audiens (Nabila et al., 2024)

Hasil kajian menunjukkan bahwa promosi lewat platform sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pilihan dalam memilih lembaga pendidikan tinggi (Eka Hendrayani et al., 2024). Ini menandakan betapa pentingnya institusi untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam pendekatan pemasaran dan penjenamaan mereka. Pemakaian Instagram sebagai alat untuk penjenamaan tidak cukup hanya sekadar memposting konten, tetapi membutuhkan rencana komunikasi yang matang, berkesinambungan, serta dapat merefleksikan identitas dan nilai-nilai keislaman yang menjadi karakteristik dari lembaga tersebut.

Media sosial, terutama Instagram, dapat dimanfaatkan sebagai taktik pemasaran digital karena memberikan kesempatan kepada sebuah merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. (Eka Hendrayani et al., 2024) Dalam konteks institusi pendidikan Islam, interaksi ini tidak hanya perlu bersifat memberikan informasi tetapi juga harus dapat menyampaikan prinsip-prinsip keislaman, pencapaian akademis, aktivitas mahasiswa, serta sarana yang ada.

Penelitian ini menjadi penting karena masih terbatasnya kajian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana perguruan tinggi Islam di Indonesia, khususnya UIN Raden Fatah Palembang, memanfaatkan Instagram sebagai platform branding digital. Dengan memahami strategi branding yang diterapkan, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi institusi pendidikan tinggi lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan citra dan daya saing institusi.

LANDASAN TEORI

Strategi branding adalah salah satu cara yang digunakan oleh lembaga pendidikan tinggi untuk membangun dan memperkuat gambaran atau citra yang ada di mata masyarakat. (Philip Kotler, 2016), branding adalah proses memberikan identitas kepada suatu entitas melalui nama, simbol, atau desain yang membedakannya dari yang lain. Dalam konteks perguruan tinggi, branding bertujuan untuk menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Hasan (2014) juga menyatakan bahwa branding pada institusi pendidikan bisa meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa, memperkuat reputasi lembaga, serta membangun loyalitas dari civitas akademika dan masyarakat luas. Oleh karena itu, branding menjadi hal yang penting dalam menjaga eksistensi dan kemampuan bersaing perguruan tinggi, termasuk bagi UIN Raden Fatah Palembang sebagai salah satu Perguruan Tinggi Islam Negeri di Indonesia.

Selanjutnya, strategi branding tidak bisa dipisahkan dari konsep komunikasi pemasaran. (Philip Kotler, 2016), komunikasi pemasaran adalah proses mengirimkan pesan secara terencana untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan tindakan masyarakat. Di masa kini yang serba digital, komunikasi pemasaran berkembang menjadi komunikasi pemasaran digital, di mana media sosial menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan. Platform seperti Instagram memiliki keunggulan dalam membangun citra melalui gambar yang menarik, keseragaman warna, serta narasi singkat yang menginspirasi. Dalam hal ini, UIN Raden Fatah Palembang menggunakan Instagram sebagai media untuk memperkuat identitasnya sebagai kampus Islam modern serta terbuka terhadap perubahan zaman.

Teori citra juga menjadi acuan penting dalam memahami strategi branding lembaga pendidikan. (English, 2025), citra adalah kesan yang terbentuk di pikiran masyarakat berdasarkan pengalaman dan interaksi terhadap suatu organisasi. Citra lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademiknya saja, tetapi juga oleh cara lembaga tersebut berkomunikasi dengan masyarakat. Ada beberapa jenis citra yang dikenal, yaitu citra aktual, citra yang diinginkan, dan citra bayangan. Dalam penerapannya, UIN Raden Fatah Palembang berusaha menyelaraskan antara citra aktual

dan citra yang diinginkan dengan menggunakan konten yang informatif dan bernilai keislaman di akun Instagram resminya.

Selain itu, teori tentang komunikasi digital dan media sosial juga menjadi dasar yang penting dalam penelitian ini. (Triyana, 2018) menjelaskan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi internet yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, ide, dan konten dalam komunitas virtual. Dengan menggunakan media sosial, institusi pendidikan bisa melakukan komunikasi dua arah yang interaktif dengan audiensnya. Dalam konteks branding perguruan tinggi, media sosial membantu memperluas cakupan informasi, meningkatkan keterlibatan, serta mempererat hubungan emosional antara kampus dan mahasiswa. Penggunaan media sosial secara teratur dapat menciptakan kesan positif terhadap lembaga dan memperkuat citra institusi di dunia maya.

Sementara itu, teori strategi komunikasi juga menjadi dasar penting dalam merancang dan menjalankan proses branding tersebut. (Komunikasi et al., 2014) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan yang mencakup pendekatan, metode, dan taktik penyampaian pesan agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi yang diterapkan oleh UIN Raden Fatah Palembang mencakup perencanaan konten, penentuan pesan utama, konsistensi tampilan identitas, serta interaksi dengan publik melalui fitur komentar, story, dan repost. Strategi yang dirancang secara rapi dan terus-menerus akan membantu lembaga dalam menanamkan nilai serta citra yang diharapkan kepada masyarakat.

Berdasarkan pembahasan teori-teori tersebut, terlihat bahwa strategi branding perguruan tinggi melalui media sosial adalah proses yang rumit dan melibatkan banyak aspek. Tidak hanya mencakup hal-hal seperti tampilan dan pesan yang disampaikan, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun hubungan yang berdasarkan perasaan dengan masyarakat. Berbagai teori seperti branding, komunikasi pemasaran, citra, media sosial, serta strategi komunikasi menjadi dasar pemikiran yang saling mendukung dalam menganalisis bagaimana UIN Raden Fatah Palembang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk membentuk citra institusi serta memperkuat identitasnya sebagai perguruan tinggi Islam yang modern, berprestasi, dan memiliki karakter yang kuat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif, bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi merek UIN Raden Fatah Palembang melalui platform media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi digital. Metode kualitatif diambil karena memberi peluang kepada peneliti untuk menyelidiki makna di balik konten visual, cerita, dan taktik komunikasi yang diterapkan oleh institusi.

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini memiliki sifat kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk menampilkan bagaimana pendekatan komunikasi dan branding dilaksanakan dalam konten Instagram UIN Raden Fatah Palembang. (Lizamaton Nafilah1, 2025) menyatakan bahwa metode kualitatif deskriptif sangat tepat diterapkan dalam studi media sosial pada lembaga pendidikan Islam, karena hal ini memungkinkan adanya interpretasi terhadap makna visual dan strategi komunikasi yang disajikan di platform digital.

Di samping itu, pendekatan ini sejalan (Didi Pramono, 2025) yang mengeksplorasi Instagram sebagai saluran branding dalam pendidikan tinggi secara digital. Mereka menekankan bahwa metode kualitatif mampu mengidentifikasi strategi dan nilai simbolis yang terdapat dalam pesan visual dari lembaga.

2. Subjek Dan Objek Penelitian

Objek dari penyelidikan ini adalah akun Instagram resmi UIN Raden Fatah Palembang (@uinradenfatahpalembang) yang berfungsi sebagai representasi komunikasi visual lembaga, sedangkan subjek yang diteliti mencakup tim pengelola media sosial serta pihak humas universitas yang memainkan peranan penting dalam merancang strategi komunikasi digital.

Pilihan objek ini didasarkan pada kaitannya yang signifikan sebagai platform utama untuk menyebarkan pesan institusi. (Anggarina, N., 2024), Instagram telah terbukti sebagai media yang paling efisien dalam memupuk reputasi universitas, berkat karakteristiknya yang visual dan interaktif, memberikan kesempatan bagi lembaga pendidikan untuk memperkuat identitas merek mereka di dunia digital.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama:

- 1) Pengamatan langsung terhadap akun Instagram UIN Raden Fatah Palembang untuk memahami jenis, gaya, dan pola konten yang diunggah.
- 2) Wawancara mendalam dengan pengelola media sosial universitas, bertujuan untuk memahami proses kreatif, taktik, dan tujuan komunikasi yang diterapkan.
- 3) Dokumentasi, yang mencakup arsip unggahan, teks, dan metrik keterlibatan seperti jumlah suka, komentar, serta tayangan.

(Sriyanto et al., 2024), kombinasi pengamatan dan wawancara merupakan metode yang efektif dalam menganalisis strategi media sosial lembaga pendidikan karena memungkinkan triangulasi data antara konten yang dipublikasikan dan tujuan strategis yang terdapat di dalamnya.

4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman pada tahun 1994, yang mencakup tahap reduksi data, penyusunan presentasi data, serta penarikan kesimpulan. Analisis ini dilakukan dengan menginterpretasikan makna dari simbol serta pesan visual yang terdapat dalam konten Instagram.

Pendekatan ini mendukung perspektif semiotik visual yang diadopsi (Lizamatun Nafilah1, 2025), yang melihat setiap elemen visual sebagai cerminan dari nilai, budaya, dan citra institusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Struktur Pengelolaan Media Sosial UIN Raden Fatah

Media sosial di lingkungan UIN Raden Fatah Palembang dikelola oleh Biro Hubungan Masyarakat (Humas). Tim Humas bertugas mengatur seluruh proses mulai dari perencanaan, pembuatan hingga penyebaran konten di berbagai platform digital. Berdasarkan pengamatan, tim ini terdiri dari Kepala Humas, admin media sosial, serta

anggota pendukung yang terdiri dari mahasiswa magang dan tim kreatif dari berbagai fakultas.

Kerja sama antara staf Humas dan mahasiswa membuat konten yang dihasilkan lebih menarik dan bervariasi. Mahasiswa aktif dalam tahap kreatif seperti membuat desain visual, mengedit video, serta menulis caption yang lebih santai dan mudah dipahami. Struktur kerja ini menunjukkan adanya kerja sama yang baik antara profesionalitas instansi dan kreativitas mahasiswa dalam mengelola citra digital kampus.

Akun @uinrafahpalembang mulai aktif digunakan secara intensif dalam beberapa tahun terakhir. Sejak saat itu, media sosial menjadi salah satu kanal utama komunikasi publik UIN Raden Fatah, menggantikan pendekatan konvensional yang sebelumnya lebih berfokus pada kegiatan tatap muka dan publikasi cetak.

2. Strategi Branding dan Citra yang Dibangun

Dalam teori komunikasi pemasaran, branding perguruan tinggi adalah cara membangun gambaran publik tentang nilai dan kelebihan institusi tersebut. UIN Raden Fatah Palembang menggunakan Instagram sebagai media utama untuk membangun citra kampus sebagai "Islamic intellectual campus" — kampus Islam yang religius, modern, dan ramah.

Cara branding ini terlihat dari keselarasan tampilan visual dan gaya penyampaian pesan. Warna biru dan putih yang digunakan dalam postingan menciptakan kesan profesional, tenang, dan bernuansa agama. Pesan yang disampaikan melalui teks caption menunjukkan keseimbangan antara nilai spiritual dan semangat belajar.

Tujuan utama dari strategi ini adalah memperkuat citra kampus sebagai lembaga pendidikan Islam yang mampu bersaing di dunia digital tanpa menghilangkan identitas keislamannya. Dengan mengunggah kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, serta momen keagamaan, UIN Raden Fatah berusaha menampilkan citra yang lebih dekat dan ramah dengan masyarakat.

Selain itu, setiap unggahan dirancang untuk membawa key message yang konsisten: UIN Raden Fatah adalah kampus yang religius, intelektual, dan terbuka terhadap

perkembangan zaman. Hal ini menjadi bentuk aktualisasi nilai-nilai visi universitas dalam konteks komunikasi publik digital.

3. Proses Produksi dan Pengelolaan Konten

Proses membuat konten di akun Instagram UIN Raden Fatah mengikuti jalur kerja yang teratur tapi tetap bisa berubah-ubah. Ide-ide konten biasanya muncul dari berbagai kegiatan akademik, hari besar nasional dan agama, pencapaian mahasiswa, serta program kampus yang sedang berlangsung. Setelah ide terpilih, tim humas akan membagi tugas, mulai dari mengambil foto, membuat desain grafis, sampai menulis teks penjelasannya.

Tipe konten yang paling sering diposting antara lain foto dokumentasi kegiatan kampus, video reels yang menampilkan momen akademik atau sosial, infografis yang memberi informasi, serta ucapan selamat hari besar. Dari pengamatan terlihat bahwa video reels dan konten yang menampilkan kisah menarik para mahasiswa cenderung mendapat respon lebih banyak dari pengguna.

Konten diunggah secara rutin—biasanya beberapa kali dalam seminggu. Setiap postingan ditemani dengan hashtag seperti #UINRadenFatahPalembang dan #KampusIslamModern, sehingga meningkatkan kepercayaan identitas akun dan memudahkan orang lain untuk menemukan konten tersebut.

4. Interaksi, Engagement, dan Komunikasi Dua Arah

Strategi branding digital tidak hanya dinilai dari banyaknya konten yang diunggah, tetapi juga dari sejauh mana audiens terlibat dalam interaksi. UIN Raden Fatah menunjukkan upaya yang aktif dalam berkomunikasi dua arah melalui berbagai cara, seperti komentar, pesan langsung, serta membagikan ulang konten yang dibuat mahasiswanya.

Tim humas turut serta merespons setiap komentar dengan cara yang ramah dan profesional, terutama terhadap unggahan yang berkaitan dengan materi akademik dan kegiatan kampus. Selain itu, kampus juga sering kali melaksanakan interaksi sederhana seperti kuis, kampanye sosial, atau ucapan selamat untuk hari besar nasional dan agama yang melibatkan partisipasi aktif dari mahasiswa.

5. Evaluasi dan Tantangan dalam Implementasi

Meskipun upaya branding digital UIN Raden Fatah cukup dinamis dan terarah, tetap saja ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam mengelolanya. Masalah utamanya adalah perubahan tren media sosial yang terus-menerus, sehingga tim humas harus terus belajar dan menyesuaikan diri dengan format konten baru seperti reels, carousel, dan cerita visual yang menarik perhatian.

Selain itu, keterbatasan jumlah orang dan waktu juga menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi dalam membagikan konten. Tidak sedikit konten tertunda karena proses pengeditan atau penyesuaian pesan dengan kebijakan kampus.

Untuk mengatasi masalah tersebut, tim humas UIN Raden Fatah sering kali melakukan evaluasi performa menggunakan fitur insight Instagram, seperti jumlah audiens yang terjangkau, interaksi pengguna, dan pertumbuhan jumlah pengikut. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk meningkatkan strategi di masa depan.

6. Inovasi dan Harapan ke Depan

Ke depan, UIN Raden Fatah Palembang berencana memperbaiki strategi branding digital dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Salah satunya adalah meningkatkan kualitas konten cerita (storytelling) yang menyoroti kisah-kisah inspiratif dari mahasiswa, dosen, dan alumni. Selain itu, memperkuat tampilan visual dan membuat panduan komunikasi digital (digital branding guideline) juga menjadi langkah penting dalam strategi ini.

Humas berharap Instagram tidak hanya digunakan untuk iklan, tetapi juga sebagai media untuk mempererat hubungan antara para civitas akademika dan masyarakat umum. Melalui media sosial, UIN Raden Fatah ingin menunjukkan bahwa universitas Islam mampu menjadi contoh dalam hal kemajuan, toleransi, dan inovasi di tengah era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi branding UIN Raden Fatah Palembang melalui media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi digital, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Instagram memainkan peran penting dalam membangun

citra positif dan kesadaran merek universitas di masa kini. Penggunaan media sosial ini tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk menunjukkan nilai-nilai keislaman, kecerdasan, dan modernitas yang menjadi ciri khas kampus tersebut.

Pertama, dari segi cara mengelola, kegiatan branding UIN Raden Fatah Palembang diurus oleh tim Humas yang terdiri dari kombinasi pegawai profesional dan mahasiswa kreatif. Kerja sama ini menciptakan sinergi antara kualitas profesional institusi dan semangat inovatif anak muda. Tim Humas bertindak sebagai pengatur utama dalam menyusun strategi, membuat konten, serta mengevaluasi kinerja digital, sementara mahasiswa ikut serta dalam membuat konten visual, menulis, dan menyampaikan pesan secara jelas dan menarik.

Kedua, dalam hal strategi branding dan citra lembaga, UIN Raden Fatah Palembang menggunakan konsep kampus Islam modern dan berbasis intelektual. Strategi komunikasi visual yang digunakan menampilkan kesatuan warna biru dan putih yang mencerminkan nilai profesional, religius, dan tenang. Pesan yang disampaikan melalui caption menekankan keseimbangan antara nilai spiritual, akademik, dan sosial, sesuai dengan visi universitas untuk menjadi lembaga Islam yang unggul serta terbuka terhadap perkembangan zaman.

Ketiga, dari segi cara membuat dan mengurus konten, akun Instagram resmi @uinradenfatahpalembang memiliki sistem kerja yang teratur. Setiap postingan dibuat berdasarkan momen penting di kampus, seperti kegiatan belajar-mengajar, pencapaian mahasiswa, kegiatan sosial, dan hari besar agama. Jenis konten yang diunggah beragam, mulai dari foto, video reels, infografis, hingga konten yang menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan penonton. Frekuensi postingan dilakukan secara rutin dengan memperhatikan tren algoritma Instagram serta tanggapan dari penonton.

Keempat, dalam hal interaksi dan komunikasi dua arah, UIN Raden Fatah Palembang secara aktif membangun hubungan dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, membagikan ulang konten dari mahasiswa, serta mengadakan aktivitas digital seperti kuis dan kampanye sosial. Kegiatan ini memperkuat ikatan emosional antara

lembaga dan audiens, meningkatkan rasa memiliki, serta membentuk loyalitas merek di kalangan sivitas akademika dan masyarakat.

Kelima, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa tantangan dan hambatan yang masih dihadapi. Perubahan cepat tren media sosial, keterbatasan tenaga kreatif, serta kurangnya pedoman branding digital yang optimal menjadi faktor yang menghambat keberlanjutan konten. Selain itu, beban kerja bagian humas yang cukup berat dan belum ada divisi khusus untuk analisis digital juga memengaruhi efektivitas strategi branding yang dijalankan.

Saran

Peningkatan kualitas dan kreativitas konten UIN Raden Fatah Palembang harus memperbaiki strategi konten dengan pendekatan cerita yang lebih manusiawi dan berinspirasi. Cerita tentang mahasiswa yang berprestasi, kegiatan sosial di kampus, dan prestasi akademik bisa disajikan dalam bentuk visual yang lebih menarik, seperti reels, video pendek, atau infografis carousel. Hal ini membantu konten lebih sesuai dengan selera audiens muda. Penyusunan panduan strategi branding digital Perlu dibuat dokumen resmi yang menjadi pedoman penggunaan standar visual, gaya berbicara, tone komunikasi, serta cara penggunaan logo, warna, dan hashtag resmi universitas. Panduan ini sangat penting untuk menjaga kesinambungan dan konsistensi identitas digital kampus di semua media sosial. Optimalisasi SDM dan pembentukan divisi khusus media digital Disarankan bagi UIN Raden Fatah membentuk divisi atau unit khusus yang mengelola strategi media digital secara profesional dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan pelatihan rutin terkait pemasaran digital, manajemen media, dan analisis insight sosial harus terus dilakukan agar kapasitas pengelola menjadi lebih baik. Penguatan kerja sama dan keterlibatan mahasiswa Mahasiswa perlu terlibat aktif dalam memproduksi konten kreatif, bisa melalui program magang, lomba desain, atau proyek kolaborasi antar fakultas. Keterlibatan mereka tidak hanya memperkaya perspektif kreatif, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki terhadap citra universitas di media digital. Evaluasi dan analisis berbasis data Evaluasi performa akun harus dilakukan secara terukur dengan menganalisis data Instagram Insight dan tingkat keterlibatan audiens. Data ini bisa digunakan sebagai dasar

menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten, jenis konten yang paling diminati, serta strategi perbaikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Diversifikasi platform media sosial Selain Instagram, universitas sebaiknya memperluas jangkauan komunikasi melalui platform lain seperti TikTok, YouTube, dan LinkedIn. TikTok cocok untuk menjangkau generasi muda secara kreatif, YouTube efektif menampilkan dokumentasi kegiatan kampus secara mendalam, sedangkan LinkedIn membantu memperkuat citra universitas dalam dunia akademik dan industri. Integrasi branding dengan nilai keislaman dan akademik Setiap strategi komunikasi harus mencerminkan keseimbangan antara aspek keagamaan dan akademik. Konten yang menampilkan nilai-nilai keislaman seperti toleransi, kejujuran, dan tanggungjawab sosial dapat memperkuat posisi UIN Raden Fatah sebagai kampus Islam yang inklusif, modern, dan memiliki karakter.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarina, N., et al. (2024). The Role of Instagram in Building University Reputation and Strengthening Student Communication. *Jurnal Ilmu Komunikasi. The Role of Instagram in Building University Reputation and Strengthening Student Communication. Jurnal Ilmu Komunikasi.*
- Didi Pramono, L. L. (2025). Instagram Sebagai Kanal Digital Branding Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal of Innovation Research and Knowledge (JIRK)*, 4(8), 6127–6140.
- Eka Hendrayani, Rudy Irwansyah, Hadiansyah Ma'sum, Olivia Tahalele, & Zunan Setiawan. (2024). Analisis Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 136–146. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4304>
- English, S. (2025). *Social Media Influence on Development of Carl Casper's Image in Chef: Frank Jefkin's Perspective*. 8(1), 37–54.
- Komunikasi, B., Peran, I., Komunikasi, A., Jakarta, I., Terbuka, U., Kualitatif, J. W. P., Riset, D., Di, M., & Lima, A. (2014). *DAFTAR PUSTAKA Abbas, Bakri*. 93–124.

- Lizamaton Nafilah1, E. D. (2025). *STRATEGI MEDIA SOSIAL BERBANTUAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRANDING IMAGELEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*. 10.
- Nabila, S., Wolor, C. W., & Marsofiyati. (2024). Analisis Citra Merk Melalui Strategi Branding Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(1), 62–69.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management*, 15/E. Global Edition. Pearson Education.
- Sriyanto, A., Purwanto, & Muttaqin, Z. (2024). From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition. *Kalijaga Journal of Communication*, 6(2), 139–170. <https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024>
- Triyana, I. G. N. (2018). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. *Guna Widya: Jurnal Pendidikan Hindu*, 5(1), 79–90. <https://doi.org/10.25078/gw.v5i1.614>
- .