

Strategi Kampanye Media Sosial Berbasis Visual Storytelling dalam Meningkatkan Brand Awareness Program Studi Ilmu Komunikasi UNP

Novita Ayu Wardhan¹, Rayhand Fadhillah², Nasywa Huriyah³, Dea Amanda⁴,
Mira Hasti Hasmira^{5*}

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: mirahasti@fis.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merancang kampanye media sosial berbasis visual storytelling untuk meningkatkan brand awareness siswa SMA perkotaan terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Padang (UNP). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis perancangan kampanye. Data dikumpulkan melalui Focus Group Discussion (FGD), dokumentasi, dan tinjauan pustaka. Informan penelitian adalah delapan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UNP yang sebelumnya bersekolah di SMA perkotaan dan aktif menggunakan Instagram. Hasil FGD menunjukkan tiga temuan utama: eksposur Ilmu Komunikasi UNP di media sosial masih rendah, Instagram menjadi sumber informasi utama bagi calon mahasiswa, serta prospek kerja dan aktivitas mahasiswa menjadi informasi yang paling dibutuhkan. Berdasarkan temuan tersebut, kampanye dirancang dengan nama "Penentu Arah" melalui format short movie dan Instagram reels. Rancangan kampanye mencakup target audiens, persona, pesan utama, tone and manner, pilar konten, storyboard, dan call to action. Secara konseptual, kampanye ini selaras dengan model AISAS karena mendorong attention, interest, search, action, dan share. Penelitian ini berkontribusi sebagai rancangan awal kampanye digital untuk program studi baru, tetapi masih memerlukan uji efektivitas kepada siswa SMA secara langsung.

Kata Kunci: Brand awareness; Kampanye digital; Visual storytelling.

Abstract

This study aims to design a social media campaign based on visual storytelling to increase brand awareness among urban high school students toward the Communication Studies Program at Universitas Negeri Padang (UNP). This research uses a descriptive qualitative approach based on campaign design. Data were collected through Focus Group Discussion (FGD), documentation, and literature review. The informants were eight active Communication Studies students at UNP who previously attended urban high schools and actively used Instagram. The FGD results show three main findings: the exposure of Communication Studies UNP on social media remains low, Instagram is the main information source for prospective students, and career prospects and student activities are the most needed information. Based on these findings, the campaign was designed under the name "Penentu Arah" using short movie and Instagram reels formats. The campaign design includes target audience, audience persona, key message, tone and manner, content pillars, storyboard, and call to action. Conceptually, the campaign aligns with the AISAS model by encouraging attention, interest, search, action, and share. This study contributes as an initial digital campaign design for a new study program, but it still requires effectiveness testing directly involving high school students.

Keywords: Brand awareness; Digital campaign; Visual storytelling.

How to Cite: Wardhan, N. A. et al. (2026). Strategi Kampanye Media Sosial Berbasis Visual Storytelling dalam Meningkatkan Brand Awareness Program Studi Ilmu Komunikasi UNP. *Social Empirical: Prosiding Berkala Ilmu Sosial*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2026. (pp. 275-280). Padang: Universitas Negeri Padang.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2026 by author.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah cara generasi muda mencari dan menilai informasi pendidikan tinggi (Aaker, 1991; Ayoga, 2025). Siswa SMA tidak hanya mengandalkan brosur atau sosialisasi sekolah, tetapi juga menggunakan media sosial untuk melihat gambaran program studi, suasana kampus, kegiatan mahasiswa, dan peluang kerja lulusan. Konten visual seperti video pendek di Instagram menjadi penting karena mudah diakses, cepat dipahami, dan sesuai dengan pola konsumsi media siswa.

Bagi program studi yang masih baru atau belum memiliki eksposur luas, media sosial menjadi ruang penting untuk membangun brand awareness. Brand awareness dibutuhkan agar calon mahasiswa mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan sebuah program studi ketika mengambil keputusan kuliah. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Padang (UNP) menghadapi tantangan ini karena hasil FGD menunjukkan bahwa sebagian informan lebih dahulu mengenal Ilmu Komunikasi di kampus lain dibandingkan Ilmu Komunikasi UNP.

Penelitian terdahulu telah membahas kampanye media sosial, cyber public relations, dan pembentukan brand awareness perguruan tinggi (Irawan et al, 2025; Sugiyama & Andree, 2010; Waruwu, 2024). Namun, belum banyak kajian yang secara khusus merancang kampanye digital untuk program studi baru dengan sasaran siswa SMA perkotaan serta menggunakan visual storytelling sebagai pendekatan utama. Padahal, target audiens perkotaan memiliki kebiasaan mencari informasi cepat melalui Instagram dan lebih tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman nyata.

Kebaruan artikel ini terletak pada perancangan kampanye berbasis insight audiens. Penelitian tidak hanya menjelaskan pentingnya media sosial, tetapi menyusun rancangan kampanye "Penentu Arah" berdasarkan data FGD, model AISAS, konsep brand awareness, dan visual storytelling. Tujuan penelitian ini adalah merancang strategi kampanye media sosial berbasis visual storytelling untuk meningkatkan brand awareness siswa SMA perkotaan terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi UNP.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis perancangan kampanye. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan menguji efektivitas kampanye secara kuantitatif, melainkan merancang kampanye yang sesuai dengan kebutuhan informasi dan perilaku media target audiens.

Informan penelitian adalah delapan mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi UNP yang sebelumnya bersekolah di SMA wilayah perkotaan dan aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Informan dipilih secara purposive karena mereka memiliki pengalaman sebagai calon mahasiswa yang pernah mencari informasi program studi melalui media digital. Dengan demikian, pengalaman mereka dapat digunakan sebagai representasi awal untuk memahami kebutuhan siswa SMA perkotaan.

Data dikumpulkan melalui Focus Group Discussion (FGD), dokumentasi, dan tinjauan pustaka. FGD dipandu oleh moderator dengan pertanyaan tentang pengalaman mencari informasi jurusan, persepsi terhadap Ilmu Komunikasi UNP, platform media sosial yang digunakan, serta jenis konten yang dianggap menarik. Hasil FGD kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema utama yang menjadi dasar perancangan kampanye.



Gambar 1. Dokumentasi FGD
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Analisis data dilakukan secara tematik dengan menyeleksi pernyataan informan, mengelompokkan pola temuan, dan menghubungkannya dengan konsep kampanye media sosial, brand awareness, visual

storytelling, dan model AISAS. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan member check kepada beberapa informan. Keterbatasan penelitian ini adalah rancangan kampanye belum diuji langsung kepada siswa SMA, sehingga hasilnya masih berupa rancangan strategis yang memerlukan validasi lanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Insight Audiens dari Hasil FGD

FGD menghasilkan tiga insight utama. Pertama, eksposur Ilmu Komunikasi UNP di media sosial masih dinilai rendah. Kedua, Instagram menjadi platform utama yang digunakan calon mahasiswa untuk mencari informasi jurusan. Ketiga, konten tentang prospek kerja dan aktivitas mahasiswa menjadi informasi yang paling dibutuhkan sebelum memilih program studi.

Tabel 1. Temuan FGD dan Implikasi terhadap Rancangan Kampanye

Tema Temuan FGD	Kutipan Informan	Implikasi terhadap Kampanye
Ilmu Komunikasi UNP kurang dikenal di media sosial	"Saya waktu itu lebih kenal Ilmu Komunikasi di kampus lain, Ilmu Komunikasi UNP hampir tidak muncul saat saya cari di Instagram."	Konten perlu menampilkan identitas, diferensiasi, dan keunggulan Ilmu Komunikasi UNP dibandingkan program studi sejenis.
Instagram menjadi sumber informasi utama	"Biasanya saya lihat jurusan dari reels atau video pendek, kalau panjang langsung di-skip."	Kampanye perlu memakai video pendek, visual yang kuat, dan alur cerita yang dekat dengan kebiasaan konsumsi media siswa.
Prospek kerja dan aktivitas mahasiswa menentukan minat	"Yang pertama dicari biasanya peluang kerja sama kegiatannya seperti apa, baru nanti soal kampusnya."	Konten perlu menampilkan profesi lulusan, kegiatan kreatif mahasiswa, suasana kelas, dan pengalaman nyata mahasiswa Ilmu Komunikasi UNP.

Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye tidak cukup hanya menyebut nama program studi. Kampanye perlu menjawab pertanyaan yang sering muncul pada calon mahasiswa, yaitu apa yang dipelajari, seperti apa kehidupan kampus, apa prospek kerja lulusan, dan bagaimana cara memperoleh informasi resmi.

Temuan pertama mengenai rendahnya eksposur Ilmu Komunikasi UNP memperlihatkan bahwa persoalan brand awareness bukan hanya terletak pada belum dikenalnya nama program studi, tetapi juga pada terbatasnya titik kontak digital yang memungkinkan calon mahasiswa mengenali, mengingat, dan mengaitkan diri dengan identitas program studi. Temuan ini sejalan dengan [Perera et al. \(2023\)](#), yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dengan merek perguruan tinggi di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan brand equity melalui proses identifikasi sosial. Dengan demikian, peningkatan eksposur perlu dilakukan melalui identitas visual, tema pesan, dan narasi yang konsisten, bukan sekadar menambah frekuensi unggahan.

Temuan kedua, yaitu penggunaan Instagram sebagai sumber informasi utama, juga didukung oleh penelitian [Prakasa et al. \(2025\)](#). Penelitian tersebut menemukan bahwa media sosial sebagai sumber informasi pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Dalam konteks penelitian ini, Instagram karena itu tidak cukup diposisikan sebagai kanal publikasi, tetapi sebagai ruang pencarian dan evaluasi awal bagi calon mahasiswa. Konten perlu dibuat ringkas, mudah ditemukan, mudah dipahami, serta mengarahkan audiens kepada akun dan informasi resmi Program Studi Ilmu Komunikasi UNP.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa prospek kerja dan aktivitas mahasiswa merupakan bukti yang dibutuhkan audiens untuk menilai relevansi program studi. Kebutuhan ini dapat dipahami sebagai keinginan calon mahasiswa untuk membayangkan pengalaman belajar dan identitas masa depannya sebelum mengambil keputusan. [Perera et al. \(2023\)](#) menegaskan bahwa keterlibatan dengan konten perguruan tinggi dapat memperkuat identifikasi audiens terhadap institusi. Oleh sebab itu, konten tentang praktik perkuliahan, portofolio mahasiswa, organisasi, pengalaman magang, dan kisah alumni lebih strategis dibandingkan pesan promosi yang hanya menyatakan keunggulan program studi secara umum.

Rancangan Kampanye "Penentu Arah"

Berdasarkan temuan FGD, kampanye dirancang dengan nama "Penentu Arah". Tagline ini dipilih karena dekat dengan kondisi siswa SMA yang sedang menentukan arah pendidikan setelah lulus. Pesan utama kampanye adalah bahwa Ilmu Komunikasi UNP merupakan program studi yang kreatif, relevan dengan dunia digital, dan membuka peluang karier di bidang komunikasi.

Target audiens kampanye adalah siswa SMA kelas X-XII di wilayah perkotaan Sumatera Barat yang aktif menggunakan Instagram. Persona audiens yang dibayangkan adalah siswa berusia 16-18 tahun, mulai memikirkan pilihan kuliah, terbiasa menonton video pendek, dan membutuhkan informasi yang ringkas tetapi meyakinkan. Tone and manner kampanye dibuat friendly, modern, autentik, dan inspiratif agar tidak terasa terlalu formal.

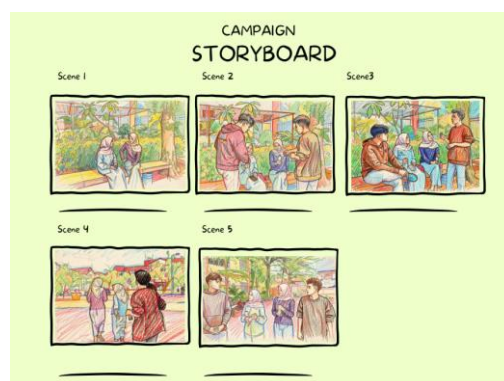
Perancangan persona, pesan utama, tone and manner, dan pilar konten tersebut sejalan dengan Yunita & Tjandrawibawa (2023), yang menempatkan pemahaman terhadap target market, karakter merek, dan kesesuaian media sebagai dasar perancangan brand campaign di Instagram. Perbedaannya, kampanye "Penentu Arah" tidak diarahkan pada keputusan pembelian produk, tetapi pada pengurangan ketidakpastian calon mahasiswa dalam memilih pendidikan tinggi. Karena itu, pilar konten disusun untuk menjawab kebutuhan keputusan pendidikan, yaitu pengenalan program studi, pengalaman belajar, kehidupan kampus, prospek karier, serta akses terhadap informasi penerimaan mahasiswa.

Tabel 2. Pilar Konten Kampanye "Penentu Arah"

Pilar Konten	Isi Pesan	Format yang Disarankan
Pengenalan program studi	Profil singkat, keunggulan, dan bidang kajian Ilmu Komunikasi UNP.	Reels informatif, carousel, teaser short movie
Kisah mahasiswa dan alumni	Pengalaman memilih jurusan, aktivitas kuliah, dan prospek karier.	Short movie, testimoni, day-in-my-life
Kehidupan kampus	Suasana kelas, praktik produksi konten, organisasi, dan kegiatan kreatif.	Reels, behind the scene, foto seri
Informasi masuk kampus	Jalur pendaftaran, akun resmi, dan ajakan mencari informasi lanjutan.	Caption CTA, highlight Instagram, poster digital

Visual Storytelling sebagai Strategi Konten

Konten utama kampanye berupa short movie yang kemudian dipotong menjadi beberapa reels. Alur cerita dimulai dari kebingungan siswa dalam memilih jurusan, dilanjutkan dengan proses mencari informasi melalui Instagram, lalu memperkenalkan Ilmu Komunikasi UNP melalui aktivitas mahasiswa, suasana perkuliahan, kegiatan kreatif, dan peluang karier. Video ditutup dengan call to action untuk mengunjungi akun resmi Ilmu Komunikasi UNP.



Gambar 2. Campaign Storyboard (Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Pendekatan visual storytelling dipilih karena pesan tidak hanya disampaikan sebagai informasi, tetapi dibangun melalui cerita yang dapat dikenali oleh siswa SMA. Dengan menampilkan keresahan memilih jurusan dan pengalaman mahasiswa, kampanye diharapkan membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat brand recognition, brand recall, dan asosiasi positif terhadap Ilmu Komunikasi UNP.

Pemilihan bentuk cerita memperoleh dukungan dari studi Dessart & Pitardi (2019), yang menemukan bahwa plot, karakter, dan kemiripan cerita dengan pengalaman nyata dapat memicu keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens. Temuan Dhanesh et al. (2022) juga menunjukkan bahwa unsur naratif dalam konten visual berkaitan dengan peningkatan keterlibatan publik pada Instagram dan Facebook. Implikasinya, short movie "Penentu Arah" perlu menghadirkan tokoh siswa yang realistis, konflik pemilihan jurusan yang dekat dengan pengalaman audiens, serta suasana perkuliahan yang autentik. Dengan cara ini, informasi mengenai Ilmu Komunikasi UNP tidak hanya disampaikan, tetapi diolah menjadi pengalaman naratif yang lebih mudah diingat dan diasosiasikan dengan program studi.

Kesesuaian Rancangan dengan Model AISAS

Rancangan kampanye ini dapat dibaca melalui model AISAS. Pada tahap attention, visual short movie dan reels digunakan untuk menarik perhatian. Pada tahap interest, cerita siswa yang bingung memilih jurusan dikembangkan agar audiens merasa dekat dengan pesan. Pada tahap search, caption dan highlight Instagram diarahkan untuk mendorong audiens mencari informasi lanjutan. Pada tahap action, call to action mengajak audiens mengunjungi media resmi program studi. Pada tahap share, format reels memungkinkan audiens membagikan konten kepada teman sebaya.

Dengan demikian, kampanye "Penentu Arah" tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi sebagai alur komunikasi yang menyesuaikan cara siswa SMA perkotaan mencari dan membagikan informasi. Namun, karena kampanye ini belum diuji langsung kepada siswa SMA, klaim peningkatan brand awareness masih bersifat potensial. Pengujian efektivitas diperlukan melalui pre-test dan post-test brand awareness setelah kampanye dijalankan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan studi terdahulu yang menunjukkan pentingnya media sosial bagi pencarian informasi pendidikan dan pembentukan merek, tetapi sekaligus memperluasnya pada tingkat perancangan kampanye. Berbeda dengan Prakasa et al. (2025) yang menguji pengaruh media sosial terhadap minat pendidikan dan Perera et al. (2023) yang menjelaskan hubungan keterlibatan media sosial dengan brand equity perguruan tinggi, penelitian ini menerjemahkan insight audiens menjadi persona, pesan utama, pilar konten, storyboard, call to action, dan alur AISAS. Kontribusi tersebut masih bersifat desain strategis; karena itu, hubungan antara visual storytelling dan peningkatan brand awareness perlu dibuktikan melalui implementasi kampanye serta pengukuran brand recognition dan brand recall sebelum dan sesudah kampanye.

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan rancangan kampanye media sosial berbasis visual storytelling untuk memperkenalkan Program Studi Ilmu Komunikasi UNP kepada siswa SMA perkotaan. Hasil FGD menunjukkan tiga kebutuhan utama audiens, yaitu peningkatan eksposur Ilmu Komunikasi UNP di media sosial, penggunaan Instagram sebagai platform utama, serta penyajian konten tentang prospek kerja dan aktivitas mahasiswa.

Rancangan kampanye "Penentu Arah" disusun melalui short movie dan reels Instagram dengan pesan utama bahwa Ilmu Komunikasi UNP merupakan program studi yang kreatif, relevan dengan dunia digital, dan memiliki peluang karier yang luas. Rancangan kampanye mencakup target audiens, persona, tone and manner, pilar konten, storyboard, dan call to action. Secara konseptual, rancangan ini selaras dengan brand awareness, visual storytelling, dan model AISAS.

Keterbatasan penelitian ini adalah kampanye belum diuji langsung kepada siswa SMA sebagai target utama. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu melakukan uji coba implementasi di Instagram serta mengukur brand awareness sebelum dan sesudah kampanye dijalankan. Pengujian tersebut penting agar rancangan kampanye tidak hanya layak secara konsep, tetapi juga terbukti efektif secara empiris.

Rujukan

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777-795.
- Dartiningsih, B. E. (2016). Gambaran umum lokasi, subjek, dan objek penelitian. *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, 129, 135.

-
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Dhanesh, G. S., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Hidayatullah, M., Anshori, M. S., & Hudaya, C. (2021). Analisis pengaruh cyber public relations terhadap kesadaran merek sebuah perguruan tinggi swasta menggunakan Structure Equation Modelling (SEM). *Jurnal Tambora*, 5(1), 80-85.
- Irawan, T., Amelia, P. R., Afriandi, A., Jusiati, A., Octaviani, V., Maryaningsih, M., & Narti, S. (2025). Edukasi bentuk kampanye sosial menggunakan media sosial di SMA Negeri 8 Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 4(1), 9-12.
- Latiep, I. F., Majid, B., & Halik, J. B. (2023). Penerapan konsep Kaizen dalam upaya peningkatan brand awareness pada Universitas Megarezky. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 5(2), 167-178.
- Leoni, N., & Santoso, B. (2025). Analisis brand image Universitas Andalas terhadap pemilihan kampus tujuan PMM Inbound Angkatan 4. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 941-955.
- Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiami, S. (2024). Media sosial sebagai alat kampanye Pemilu 2024: Perspektif pengguna TikTok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 30-37.
- Nikita, M. (2024). Media sosial sebagai alat peningkatan efektivitas kampanye dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Vicidi*, 14(1), 34-45.
- Perera, C. H., Nguyen, L. T. V., & Nayak, R. (2023). Brand engagement on social media and its impact on brand equity in higher education: Integrating the social identity perspective. *International Journal of Educational Management*, 37(6/7), 1335-1359. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2023-0260>
- Prakasa, B. P., Nurdiana, R., & Eryadini, N. (2025). Pengaruh media sosial sebagai sumber informasi pendidikan terhadap minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 9(1), 291-300.
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing digital campaign dalam membangun startup melalui influencer pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 33-43.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Sukabumi, S. P. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Suryani, N., & Widiati, T. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(3), 201-215.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.
- We Are Social & DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yuniarti, Y., Bahrani, B., & Kamilah, S. (2025). Penerapan Focus Group Discussion (FGD) dalam meningkatkan keaktifan mahasiswa pada mata kuliah psikologi pendidikan. *Journal of Instructional and Development Researches*, 5(6), 845-854.
- Yunita, A. S., & Tjandrawibawa, P. (2023). Perancangan brand campaign pada Instagram guna meningkatkan brand awareness terhadap Omnifurr. *Jurnal Vicidi*, 13(2), 170-186.
- Zulfiah, E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2025). Analisis pemasaran media sosial terhadap sikap merek melalui kesadaran merek dan citra merek pada institusi pendidikan. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 10(1), 560-569.
-