



Perancangan *content plan* promosi digital berbasis desain komunikasi visual: Studi kasus Universitas Islam Kadiri di Instagram

Maurey Ivy Sharon Makadolang, Irhamna Nirbhaya Carreca*

Graphic Design, Vocational Faculty, Universitas Negeri Surabaya
Jl. Ketintang, Ketintang, Gayungan, Surabaya 60231, East Java, Indonesia

*Correspondence author: irhamnanirbhaya@unesa.ac.id

Received:

05/05/2026

Final Revision:

16/07/2026

Accepted:

17/07/2026



This work is
licensed under a
[CC-BY-NC](#)

Abstrak.

Perguruan tinggi swasta di Indonesia menghadapi tekanan membangun visibilitas digital di tengah persaingan penerimaan mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan merancang *content plan* promosi digital Instagram untuk Universitas Islam Kadiri (UNISKA), disertai contoh desain visual yang menerapkan prinsip warna, tipografi, dan hierarki pesan secara berbasis data. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, mencakup FGD, audit konten akun, analisis SWOT, dan aspirational benchmarking terhadap akun @its_campus dan @univ_airlangga, ditemukan bahwa akun Instagram UNISKA memiliki fondasi identitas visual yang kuat, tetapi terhambat oleh frekuensi unggahan rendah (1,7 kali/minggu), ketiadaan format carousel, dan konten yang bersifat informatif satu arah. Temuan ini membentuk *content plan* 13 postingan untuk Mei 2026 dengan frekuensi tiga kali per minggu dan empat pilar konten: UNISKA Islami, UNISKA Info, UNISKA Berprestasi, dan UNISKA Life. Tiga contoh desain visual dikembangkan untuk mendemonstrasikan penerjemahan temuan tersebut menjadi keputusan desain. *Content plan* ini bersifat preskriptif dan belum diuji efektivitasnya melalui implementasi nyata.

Kata kunci: Content Plan; Desain Grafis; Desain Komunikasi Visual; Instagram; Perguruan Tinggi; Promosi Digital

Abstract.

Private universities in Indonesia face pressure to build digital visibility amid competition for new student enrollment. This study aims to design a digital promotional *content plan* for Instagram for Kadiri Islamic University (UNISKA), accompanied by visual design examples that apply data-driven principles of color, typography, and message hierarchy. Through a descriptive qualitative approach—including focus group discussions (FGDs), an account content audit, a SWOT analysis, and aspirational benchmarking against @its_campus and @univ_airlangga—it was found that UNISKA's Instagram account has a strong visual identity foundation but is hindered by low posting frequency (1.7 times per week), the absence of carousel formats, and one-way, purely informative content. These findings formed the basis for a 13-post *content plan* for May 2026, with a frequency of three times per week and four content pillars: UNISKA Islami, UNISKA Info, UNISKA Berprestasi, and UNISKA Life. Three visual design examples were developed to demonstrate how these findings were translated into design decisions. This *content plan* is prescriptive and has not yet been tested for effectiveness through actual implementation.

Keywords: Content Plan; Digital Promotion; Graphic Design; Higher Education; Instagram; Visual Communication Design

Pendahuluan

Era digital telah mengubah secara fundamental cara perguruan tinggi membangun citra institusi dan menjangkau calon mahasiswa. Kehadiran yang aktif dan strategis di ruang digital tidak hanya sebagai kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi komponen utama dalam strategi komunikasi institusi pendidikan tinggi. Di tengah persaingan yang makin ketat, perguruan tinggi dituntut untuk hadir di berbagai platform digital serta mampu mengelola kehadiran tersebut secara terencana agar dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan publik. Citra institusi yang dibangun melalui promosi yang efektif terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi khususnya di institusi swasta (Aceng Darussalam & Rochmad Fadjat Darmanto, 2020). Pengaruh promosi ini akan makin kuat ketika didukung oleh kepercayaan karena *word-of-mouth* yang positif terbukti menjadi mediator penting dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa (Saputra et al., 2025). Platform digital juga telah menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi dan menjalin interaksi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat luas sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan metode konvensional (Hsu & Chen, 2023).

Namun demikian, kehadiran di platform digital saja tidak cukup tanpa didukung oleh strategi konten yang terstruktur. Banyak institusi pendidikan tinggi telah memiliki akun media sosial aktif, tetapi pengelolaan kontennya masih bersifat *ad hoc*, yang diunggah tanpa perencanaan yang sistematis, tanpa mempertimbangkan karakteristik audiens, frekuensi optimal, maupun konsistensi pesan visual. Tanpa perencanaan yang matang, pemanfaatan media digital cenderung tidak terarah dan kurang optimal dalam mencapai tujuan komunikasi institusi (Nik Othman et al., 2025). Temuan ini diperkuat oleh kajian pada institusi sejenis di Indonesia yang menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang terstruktur berkontribusi langsung pada peningkatan penerimaan mahasiswa baru (Sukri, 2025). Kondisi ini menyebabkan konten yang diproduksi gagal membangun kedekatan emosional dengan audiens dan tidak mampu mendorong *engagement* yang bermakna. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital bergantung pada teknologi yang digunakan serta sangat dipengaruhi oleh kualitas perencanaan konten (Sun & Yoon, 2025).

Kondisi ini secara nyata tercermin pada pengelolaan akun Instagram resmi Universitas Islam Kadiri (UNISKA). Sebagai institusi perguruan tinggi yang menyimpan potensi akademik besar, UNISKA telah hadir di Instagram sebagai salah satu platform visual utama yang banyak digunakan oleh calon mahasiswa dari kalangan generasi muda. Namun, melalui analisis awal terhadap akun Instagram resmi UNISKA, ditemukan sejumlah kelemahan yang signifikan: frekuensi unggahan yang tidak konsisten, variasi konten yang terbatas dan cenderung bersifat informatif satu arah, serta minimnya pendekatan *storytelling* yang dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens sasaran. Ketidakmampuan dalam merancang konten yang strategis dan terstruktur dapat menghambat efektivitas pemasaran digital suatu institusi (Ikatinasari et al., 2020; Juhaidi, 2024), dan pada akhirnya melemahkan posisi kompetitif UNISKA dalam memperebutkan atensi calon mahasiswa.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa UNISKA membutuhkan sebuah *content plan* yang memiliki rancangan strategi konten yang terstruktur, berbasis data audiens, dan konsistensi secara visual, khususnya untuk platform Instagram. Di sinilah peran desain grafis menjadi krusial. Instagram adalah platform yang secara inheren bersifat visual, ketika kualitas dan konsistensi desain konten menentukan apakah sebuah unggahan akan berhenti di-*scroll* oleh audiens atau terlewat begitu saja. Penelitian empiris mengkonfirmasi bahwa pemasaran media sosial di Instagram secara signifikan memengaruhi minat calon mahasiswa melalui mekanisme kepercayaan dan pengenalan merek institusi (Sriyanto et al., 2024). Desain grafis bukan hanya sebagai instrumen estetika tetapi dapat menjadi alat komunikasi strategis yang mampu menyampaikan pesan institusi secara efektif, membangun identitas visual yang kuat, dan menciptakan konten yang *engaging* bagi audiens digital. Pendekatan berbasis desain dalam perancangan konten promosi memungkinkan institusi untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun persepsi dan relasi emosional yang berkelanjutan

dengan audiensnya (Kotler & Armstrong, 2023). Integrasi antara strategi komunikasi digital dan prinsip desain grafis dalam penyusunan *content plan* merupakan pendekatan yang relevan dan berdampak nyata bagi institusi pendidikan tinggi yang ingin meningkatkan visibilitasnya secara berkelanjutan. Namun demikian, penelitian ini tidak bertujuan menguji efektivitas promosi digital secara empiris, melainkan merancang kerangka konten *visual* yang secara prosedural dapat diturunkan dari temuan analisis audiens sehingga kontribusinya berada pada ranah perancangan (*design contribution*), bukan evaluasi efektivitas.

Meskipun sejumlah kajian telah membahas strategi promosi digital perguruan tinggi, studi-studi tersebut umumnya berhenti pada level strategi komunikasi dan belum menyentuh rumusan teknis elemen visual. Sriyanto et al. (2024) mengonfirmasi bahwa pemasaran media sosial Instagram memengaruhi minat calon mahasiswa melalui mekanisme kepercayaan dan *brand recognition*, tetapi tidak menjelaskan elemen desain apa yang membentuk persepsi tersebut. Saputra et al. (2025) memposisikan kepercayaan sebagai mediator antara promosi dan keputusan mahasiswa tanpa menyentuh aspek visual sama sekali. Juhaidi (2024) dan Nik Othman et al. (2025) memberikan tinjauan teoritis terhadap penerapan pemasaran digital perguruan tinggi, termasuk konteks institusi Islam pada studi Juhaidi (2024) yang relevan dengan karakteristik UNISKA, tetapi pembahasannya berhenti pada level strategi, belum sampai di tahap keputusan teknis warna, tipografi, atau tata letak. Studi yang secara konteks paling dekat adalah Sarbani & Lestari (2022) yang mengamati pola konten enam akun Instagram PTS unggulan di Jawa Timur. Namun, penelitian ini bersifat observasional terhadap konten yang sudah dipublikasikan bukan prosedur perancangan yang menghasilkan konten baru berbasis temuan audit dan *benchmarking*.

Kekosongan ini menjadi krusial mengingat elemen visual seperti dampak psikologis warna (Laura & Luzar, 2011), peran tipografi dalam membentuk *tone of voice* dan hierarki keterbacaan (GÜNAY, 2024; Lupton, 2014), serta prinsip-prinsip desain universal seperti kontras, keseimbangan, dan hierarki visual (Lidwell et al., 2003) adalah faktor yang jadi penentu persepsi audiens digital sebelum mereka memproses informasi verbal, khususnya bagi Generasi Z yang menjadi target utama UNISKA. Studi-studi promosi digital perguruan tinggi yang ada belum menunjukkan bagaimana temuan audit konten dan *benchmarking* dapat diterjemahkan secara sistematis menjadi keputusan desain visual yang merujuk pada prinsip-prinsip desain tersebut dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Maka dari itu, penelitian ini mempunyai tujuan untuk merancang *content plan* promosi digital UNISKA di *platform* Instagram. Kebaruan penelitian ini terletak bukan pada pendekatan berbasis data itu sendiri (yang telah lazim dalam disiplin desain komunikasi visual melalui *human-centered design and design thinking*), melainkan pada kombinasi prosedur spesifik yang diterapkan: integrasi FGD lintas pemangku kepentingan, audit konten akun eksisting, analisis SWOT, dan *aspirational benchmarking*, yang seluruhnya berpusat pada keputusan desain visual dengan jejak argumentasi yang dapat ditelusuri secara teoretis maupun empiris. Kombinasi prosedural ini belum ditemukan pada studi promosi digital perguruan tinggi swasta di Indonesia. *Output* penelitian ini berupa kerangka komprehensif yang menetapkan pilar konten visual, sistem panduan desain yang merujuk pada prinsip desain universal (Lidwell et al., 2003) dan prinsip tipografi (Lupton, 2014), serta eksekusi visualisasi konten yang setiap keputusan desainnya dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dengan demikian, posisi penelitian ini adalah sebagai studi perancangan berbasis desain komunikasi visual, bukan studi evaluasi yang mengukur dampak *content plan* terhadap visibilitas atau *enrollment* aktual. Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana temuan audit kebutuhan dan *aspirational benchmarking* dapat diterjemahkan menjadi keputusan desain visual yang terstruktur (meliputi sistem warna, tipograf, dan hierarki) dalam *content plan* Instagram untuk mendukung visibilitas digital Universitas Islam Kadiri?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami kondisi aktual promosi digital UNISKA di Instagram, kemudian menjadikannya dasar dalam perancangan *content plan* beserta visualisasi desain kontennya. Pendekatan ini dipilih karena menggambarkan fenomena secara mendalam dan kontekstual, serta memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan temuan analisis ke dalam sebuah rancangan yang aplikatif (Nik Othman et al., 2025). Penelitian ini dilaksanakan melalui empat tahapan yang saling berkesinambungan, mulai dari identifikasi kebutuhan, analisis konten, analisis SWOT dan *benchmarking*, hingga perancangan *content plan* dan desain visual.

Tahap pertama, identifikasi kebutuhan dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) bersama empat pemangku kepentingan internal UNISKA, yaitu 1 perwakilan pimpinan (Rektor), 1 perwakilan humas (Kepala Biro Perencanaan, Pengembangan Usaha, dan Kerja Sama), 1 perwakilan mahasiswa aktif, dan 1 perwakilan alumni. Keempat partisipan dipilih secara purposif untuk merepresentasikan empat sudut pandang institusional yang berbeda; visi kelembagaan, operasional pengelolaan konten, pengalaman akademik, dan perspektif pasca-kampus sehingga temuan dapat mencerminkan kebutuhan institusi secara menyeluruh. Jumlah partisipan yang kecil ini sesuai dengan tujuan FGD sebagai instrumen eksploratif untuk pemahaman secara mendalam tidak untuk generalisasi statistik.

Diskusi berlangsung selama kurang lebih 90 menit, direkam dengan persetujuan partisipan, kemudian ditranskripsi dan dianalisis secara tematik berdasarkan empat aspek yang menjadi struktur panduan wawancara semi-terstruktur. Pertama, penggalian visi dan citra institusi yang ditujukan kepada pimpinan, dengan pertanyaan “Bagaimana citra UNISKA yang ingin dibangun di mata calon mahasiswa lima tahun ke depan?”. Kedua, evaluasi kendala pengelolaan konten yang ditujukan kepada pihak humas, dengan pertanyaan “Apa kendala utama tim dalam menjaga konsistensi unggahan dan menganalisis performa konten?”. Ketiga, penilaian estetika visual dan relevansi konten dari sudut pandang Gen Z yang dijawab perwakilan mahasiswa dan alumni dengan pertanyaan “Jenis konten seperti apa di Instagram kampus lain yang menurut kamu menarik untuk di-*scroll* lebih lama?”. Keempat, penentuan standar ekspektasi dan akun rujukan, ketika seluruh peserta berdiskusi untuk menyepakati tolok ukur aspirasional yang ideal.

Tahap kedua, observasi dilakukan terhadap seluruh unggahan asli (*feed dan Reels*) akun @uniska.kediri_official selama periode 1–31 Maret 2026, tanpa menyertakan *Stories* atau unggahan *repost* dari akun lain. Dalam periode tersebut tercatat 9 unggahan, yang merupakan populasi lengkap unggahan periode observasi, bukan sampel. Periode satu bulan dipilih karena merepresentasikan satu siklus unggahan institusional yang lengkap dan digunakan sebagai jendela waktu yang sama untuk perbandingan *benchmarking* pada Tahap 3, sehingga perbandingan antar-akun dilakukan pada basis periode yang setara. Efektivitas kesembilan konten diukur menggunakan empat indikator *engagement: Likes, Comments, Shares, dan Reposts*. *Engagement Rate (ER)* dihitung dengan rumus $ER = (\sum Likes + Comments + Shares + Reposts) \div \text{Jumlah Followers} \times 100\%$, dihitung per unggahan kemudian dirata-ratakan. Berdasarkan rata-rata total interaksi 163 per unggahan dan jumlah *followers* 14.200 pada akhir periode observasi, diperoleh ER rata-rata sebesar 1,15% per unggahan.

Tahap ketiga, analisis SWOT disusun dengan menggabungkan dua sumber data: faktor internal (*Strength dan Weakness*) diturunkan langsung dari temuan audit konten pada Tahap 2, sementara faktor eksternal (*Opportunity dan Threat*) diturunkan dari temuan FGD mengenai perilaku audiens dan lanskap kompetitif, diperkuat oleh temuan *benchmarking* pada tahap ini. *Benchmarking* dilakukan terhadap @its_campus (251k *followers*) dan @univ_airlangga (659k *followers*), yang ditetapkan berdasarkan kesepakatan FGD bukan karena kesamaan skala kelembagaan dengan UNISKA, melainkan karena dinilai pemangku kepentingan sebagai representasi ideal tata kelola media sosial pendidikan tinggi. Perbandingan dilakukan pada lima dimensi eksplisit: (1) frekuensi unggahan per minggu, (2) diversifikasi format konten (proporsi *carousel, Reels, dan static feed*), (3) *engagement rate*, (4) konsistensi identitas visual (warna, tipografi, grid), dan (5) keseimbangan pilar tematik konten. Sifat *benchmarking* ini aspirasional, bertujuan mengidentifikasi pola yang dapat diadaptasi secara

proporsional, bukan direplikasi langsung, mengingat perbedaan skala sumber daya antara UNISKA dan kedua institusi pembanding.

Tahap keempat, seluruh temuan dari tiga tahap sebelumnya diintegrasikan melalui proses penerjemahan langsung: setiap pilar konten dan keputusan format dalam *content plan* ditelusuri ke sel SWOT atau temuan FGD yang spesifik. Sebagai contoh, pilar UNISKA Islami diturunkan dari bagian *Opportunity* "identitas islami UNISKA bisa menjadi keunikan konten"; penambahan format *carousel* ke seluruh *content plan* diturunkan dari *Weakness* "tidak ada konten *carousel*" yang dikonfirmasi pola *benchmarking* ITS dan UNAIR yang dalam literatur dikenal sebagai format dengan potensi dwell time tertinggi. Proses penerjemahan serupa diterapkan pada seluruh elemen *content plan*, mencakup tujuan konten, segmentasi audiens per jenis unggahan, pilar konten, format konten, dan frekuensi unggahan. Sebagai representasi implementasi, dikembangkan pula contoh desain visual konten dalam format *static* dan *carousel*. Kualitas desain dievaluasi berdasarkan prinsip desain universal, hierarki visual, kontras, dan keseimbangan komposisi (Lidwell et al., 2003), serta prinsip tipografi mengenai keterbacaan dan hierarki tipografis (GÜNAY, 2024; Lupton, 2014), yang menjadi kriteria rujukan dalam setiap keputusan desain yang dibahas pada bagian Hasil dan Pembahasan.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan metodologis yang perlu diakui. Pertama, penelitian bersifat studi kasus tunggal pada satu institusi sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke PTS lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, audit konten dibatasi pada jendela observasi satu bulan, yang merepresentasikan kondisi pada periode tersebut, tetapi tidak mencerminkan pola jangka panjang. Ketiga, FGD melibatkan empat partisipan sebagai instrumen eksploratif kualitatif, bukan untuk generalisasi statistik. Keempat, dan yang paling penting, *content plan* serta contoh desain visual yang dihasilkan bersifat preskriptif sebagai rancangan yang belum diuji melalui implementasi nyata maupun pengukuran *engagement* pasca-publikasi, sehingga efektivitasnya terhadap peningkatan visibilitas institusi masih perlu divalidasi melalui penelitian lanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Kebutuhan dan Tujuan Promosi Digital UNISKA

Tahap awal penelitian dilakukan melalui FGD bersama tim promosi internal UNISKA untuk memahami kondisi, kebutuhan, dan tujuan komunikasi institusi sebelum proses perancangan *content plan* dimulai. Kemudian dari hasil FGD, teridentifikasi tiga tujuan utama yang ingin dicapai UNISKA melalui media sosial Instagram, yaitu dokumentasi prestasi dan pencapaian institusi, penyebaran informasi akademik, serta konten-konten yang menghibur dan mencerminkan kehidupan kampus.

Segmentasi audiens yang menjadi prioritas UNISKA di Instagram mencakup tiga kelompok utama, yaitu calon mahasiswa dari jenjang SMA/SMK, mahasiswa aktif UNISKA, dan orang tua dari keduanya. Penetapan segmentasi ini relevan mengingat Instagram adalah platform yang paling banyak digunakan oleh kelompok usia 15–30 tahun sehingga menjangkau calon mahasiswa dan mahasiswa aktif secara bersamaan. Kelompok usia yang sebagian besar merupakan Gen Z ini, memiliki pola konsumsi media sosial yang khas, saat presentasi diri dan interaksi digital menjadi bagian dari identitas keseharian mereka (Mehra, 2025), ketika konstruksi identitas digital dan tekanan untuk menjaga persona *online* menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Sementara itu, kehadiran orang tua sebagai segmen audiens mencerminkan peran penting mereka dalam proses pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital di lingkungan pendidikan tinggi (Sharma & Ashfaq, 2023).

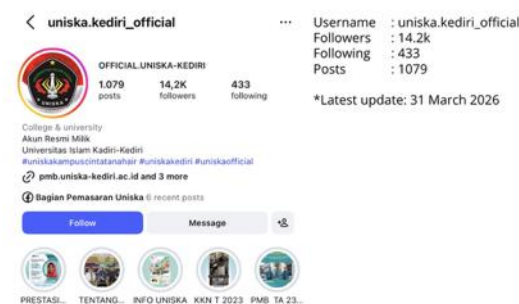
Dilihat dari kendalanya, hasil FGD ini mengungkap tiga permasalahan utama dalam pengelolaan Instagram UNISKA saat ini. Pertama, belum adanya strategi konten yang terstruktur membuat setiap unggahan bersifat reaktif terhadap momen saja, bukan proaktif berdasarkan perencanaan jangka panjang. Kedua, kapasitas SDM dalam bidang desain dan produksi konten digital masih perlu

dikembangkan agar konten yang dihasilkan dapat bersaing secara kualitas visual di tengah ekosistem Instagram yang makin kompetitif. Ketiga, belum adanya kebiasaan menganalisis data *insight* dari postingan sebelumnya yang menyebabkan tim tidak memiliki dasar yang empiris dalam mengevaluasi performa konten maupun menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens.

Analisis Konten Akun Instagram UNISKA

Melalui Gambar 1, dapat dilihat bahwa observasi sistematis telah dilakukan terhadap akun Instagram resmi UNISKA (@uniska.kediri_official) dari periode 1 Maret hingga 31 Maret 2026. Akun ini tercatat memiliki 14.200 *followers*, 433 *following*, dan 1.079 *posts* sejak akun pertama kali aktif hingga 31 Maret 2026. Dari sisi tampilan profil, UNISKA telah memiliki foto profil logo yang jelas, bio yang informatif, serta *Highlight* yang terkategoriisasi. Namun, desain *highlight cover* masih menggunakan gambar foto tanpa konsistensi desain ikon, ketika pada umumnya menggunakan ilustrasi ikon yang sama atau seragam untuk mempertegas identitas visual secara keseluruhan.

Halaman Profile



Gambar 1. Halaman profil @uniska.kediri_official

Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @uniska.kediri_official, diakses 31 Maret 2026, didokumentasikan oleh peneliti

Berdasarkan analisis frekuensi *posting* pada Gambar 2, ditunjukkan bahwa selama periode observasi 10 postingan terakhir UNISKA tersebar dalam rentang waktu sekitar 41 hari, dari 18 Februari hingga 31 Maret 2026. Ini menghasilkan rata-rata frekuensi unggahan sekitar 1,7 kali per minggu. Inkonsistensi ini terlihat jelas dari distribusi postingan yang tidak merata karena terdapat jeda panjang antara Februari dan pertengahan Maret, kemudian diikuti dengan lonjakan unggahan pada 26 Maret 2026, saat tiga konten diunggah sekaligus dalam satu hari. Pola ini mencerminkan pendekatan pengelolaan konten yang bersifat reaktif terhadap momen, bukan berbasis perencanaan yang terstruktur.



Gambar 2. Tampilan grid feed @uniska.kediri_official

Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @uniska.kediri_official, diakses 31 Maret 2026, didokumentasikan oleh peneliti

Dari sisi format konten, observasi selama Maret 2026 mencatat sembilan postingan yang terdiri dari lima konten *static feed* dan empat *Reels video*. Tidak ditemukan konten *carousel* dalam periode ini, padahal format *carousel* dikenal sebagai format dengan potensi *engagement* tertinggi di Instagram karena mendorong audiens untuk melakukan *swipe* dan menghabiskan lebih banyak waktu pada satu postingan (Mulyani et al., 2024). Jenis konten yang dipublikasikan didominasi oleh konten informatif

satu arah seperti pengumuman libur akademik, ucapan hari besar keagamaan, dan informasi PMB, dengan sedikit konten yang bersifat *storytelling* atau interaktif.

Analisis engagement terhadap sembilan postingan Maret 2026 menghasilkan rata-rata 146 *likes*, 2,6 *comments*, 12,2 *shares*, dan 2,4 *reposts* per unggahan. Unggahan dengan *engagement* tertinggi adalah konten PMB "Aku Tunggu Kamu di UNISKA Kediri" yang diunggah pada 31 Maret 2026, dengan 295 *likes*, 41 *shares*, dan 16 *reposts*. Konten ini berhasil memanfaatkan momentum pengumuman SNBP 2026 dengan pesan yang langsung menyentuh audiens calon mahasiswa yang tidak lolos seleksi nasional. Sebaliknya, unggahan dengan *engagement* terendah adalah konten pelantikan pengurus BAZNAS R1 pada 16 Maret 2026, dengan hanya 57 *likes* dan 1 *share*. Konten ini berisi konten seremonial formal yang tidak memiliki relevansi emosional bagi mayoritas audiens. Pola ini menegaskan bahwa relevansi pesan terhadap kebutuhan dan emosi audiens jauh lebih menentukan performa konten dibandingkan sekadar frekuensi unggahan semata (Ikatrinasari et al., 2020).

Tabel 1. Data engagement postingan @uniska.kediri_official Maret 2026

Tanggal	Format	Likes	Komentar	Share	Reposts	Total Interaksi
12 Mar 2026	Static feed	168	1	25	1	195
16 Mar 2026	Static feed	57	3	1	0	61
20 Mar 2026	Static feed	115	3	16	2	136
25 Mar 2026	Reels	106	1	2	0	109
26 Mar 2026	Reels	254	4	3	1	262
26 Mar 2026	Reels	145	3	8	0	156
26 Mar 2026	Static feed	78	1	11	2	92
31 Mar 2026	Reels	98	4	2	0	104
31 Mar 2026	Static feed	295	3	41	16	355
Rata-rata	a.	146	2,6	12,2	2,4	163
Engagement Rate	b.	1,15				
		%				

Sumber: Hasil analisis peneliti melalui tangkapan layar akun Instagram @uniska.kediri_official, diakses 31 Maret 2026

Dari sisi identitas visual, UNISKA menunjukkan konsistensi yang cukup kuat dalam penggunaan palet warna *teal* atau hijau toska yang menjadi warna khas institusi. Sebagian besar konten *static feed* menampilkan elemen desain grafis yang terstruktur dengan *layout* yang rapi. Namun demikian, terdapat inkonsistensi pada konten *Reels* yang sebagian masih berupa rekaman mentah tanpa *overlay* desain yang memadai, sehingga mengurangi keselarasan visual.

Analisis SWOT dan Aspirational Benchmarking

Analisis SWOT Instagram UNISKA

Berdasarkan temuan dari bagian Analisis Konten Akun Instagram UNISKA yang ada pada Tabel 2, disusun analisis SWOT yang mencerminkan kondisi aktual akun Instagram UNISKA dari sisi perilaku audiens maupun kualitas desain konten. Setiap bagian SWOT diturunkan secara langsung dari temuan empiris terhadap tahapan sebelumnya (tanpa penilaian subjektif) sehingga hubungan sebab-akibatnya antara kondisi akun dan keputusan perancangan konten dapat ditelusuri secara eksplisit.

Tabel 2. Analisis SWOT Instagram UNISKA @uniska.kediri_official

	Strength	Weakness
Internal	Konsistensi palet warna teal sebagai identitas visual	Frekuensi unggahan rendah (~1,7x/minggu)
	Ada variasi format (feed + Reels) yaitu <i>engagement rate</i> cukup baik (~1% per unggahan untuk skala 14K <i>followers</i>)	Tidak ada konten <i>carousel</i>
	<i>Highlight</i> sudah terkategori	Desain <i>Highlight cover</i> tidak konsisten
	Akun terbukti mampu menghasilkan konten viral berbasis momen (unggahan PMB)	Konten didominasi oleh konten informatif satu arah tanpa <i>storytelling</i>
		Konten <i>Reels</i> belum dikerjakan dengan desain yang matang

	Opportunities	Threats
Eksternal	Momen PMB sangat potensial untuk konten aspirasional Identitas islami UNISKA bisa menjadi keunikan konten Potensi kehidupan kampus sebagai sumber konten belum dimanfaatkan secara optimal Konten <i>trend jacking</i> berbasis isu nasional (SNBP, hari besar) terbukti efektif dalam meningkatkan <i>engagement</i>	Persaingan digital antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Timur makin ketat Algoritma Instagram memprioritaskan akun yang konsisten mengunggah. Tanpa adanya <i>content plan</i> terstruktur, momentum pertumbuhan organik di Instagram berisiko hilang.

Sumber: Analisis Peneliti, 2026

Pada bagian *Strength*, konsistensi palet warna *teal* pada konten feed statik sudah mencerminkan fondasi *brand schema* yang sudah terbentuk walaupun belum sepenuhnya konsisten di format lainnya. Variasi format juga sudah menunjukkan bahwa tim produksi sudah memiliki kapasitas teknis dasar sementara ER rata-rata 1,15% per unggahan merupakan angka yang perlu ditingkatkan, mengingat bahwa studi Juhaide (2024) pada IHE di Indonesia menemukan bahwa ER aktual akun-akun serupa masih berada di bawah standar *benchmark* industri yang ditetapkan oleh *phlanx.com* berdasarkan skala *followers* (Juhaide, 2024). *Highlight* yang sudah terkategoriisasi mempermudah navigasi profil universitas, dan kemampuan menghasilkan konten viral berbasis momen menunjukkan adanya intuisi konten yang belum dioperasionalkan secara sistematis.

Pada bagian *Weakness*, frekuensi unggahan 1,7 kali per minggu sangat kritis karena berpotensi mengurangi visibilitas organik, mengingat algoritma Instagram dalam literatur diketahui cenderung memprioritaskan akun dengan konsistensi unggahan tinggi. Ketiadaan format *carousel* juga menutup akses ke format dengan *dwell time* tertinggi. Inkonsistensi desain *Highlight cover* melemahkan kohesi identitas visual pada awal impresi audiens baru, sebagaimana dibahas pada analisis Gambar 1. Dominasi konten informatif satu arah tanpa *storytelling* mencerminkan ketiadaan kerangka tematik yang memandu produksi konten, sementara kualitas produksi *Reels* yang belum matang menciptakan inkonsistensi visual antara konten *feed* dan *Reels*.

Pada bagian *Opportunity*, momen PMB merupakan peluang terbesar yang sudah terbukti menghasilkan *engagement* tertinggi. Identitas islami UNISKA menjadi diferensiasi konten yang unik dan belum dieksploitasi secara optimal, ini adalah peluang yang makin relevan mengingat temuan Juhaide (2024) bahwa IHE di Indonesia belum memanfaatkan identitas keislaman secara strategis dalam konten media sosialnya. Potensi kehidupan kampus sebagai sumber konten *storytelling* belum ada sementara *tren jacking* berbasis isu nasional seperti SNBP dan hari besar terbukti efektif meningkatkan *engagement* dari data Maret 2026.

Pada bagian *Threat*, persaingan digital antar-PTS di Jawa Timur makin ketat dengan akun-akun yang sudah jauh lebih konsisten dalam frekuensi dan kualitas visual. Algoritma Instagram yang memprioritaskan akun dengan konsistensi unggahan tinggi menjadi ancaman nyata bagi akun dengan pola posting reaktif seperti UNISKA sekarang ini. Momentum pertumbuhan organik yang sempat ditunjukkan oleh konten PMB viral berisiko tidak berkelanjutan jika perancangan kontennya belum terstruktur.

Aspirational Benchmarking: @its_campus dan @univ_airlangga

Benchmarking dilakukan terhadap dua perguruan tinggi terkemuka di Jawa Timur yaitu @its_campus (251k *followers*) dan @univ_airlangga (659k *followers*), yang ditetapkan berdasarkan kesepakatan FGD sebagai representasi ideal tata kelola media sosial pendidikan tinggi. Perbandingan dilakukan pada lima dimensi yang telah ditetapkan pada tahap metode: frekuensi unggahan, diversifikasi format konten, *engagement rate*, konsistensi identitas visual, dan keseimbangan pilar tematik konten.

Dari sisi frekuensi unggahan, ITS mengunggah rata-rata 5,8 kali per minggu dan UNAIR 5,4 kali per minggu, berbanding terbalik dengan UNISKA yang hanya 1,7 kali per minggu. Sebagaimana yang

ditunjukkan pada Gambar 3, kesenjangan frekuensi ini berpotensi berdampak pada visibilitas organik yang cenderung memprioritaskan akun dengan konsistensi unggahan tinggi



Gambar 3. Tampilan perbedaan frekuensi postingan UNISKA, UNAIR, dan ITS

Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @uniska.kediri_official, @its_campus, dan @univ_airlangga diakses 31 Maret 2026, didokumentasikan oleh peneliti

Dari sisi diversifikasi format, ITS dan UNAIR secara konsisten menggunakan ketiga format utama (*carousel*, *static feed*, dan *Reels*) secara proporsional. UNISKA tidak menggunakan *carousel* sama sekali selama periode observasi padahal itu adalah format yang justru terbukti paling efektif untuk konten informatif berjenjang (Mulyani et al., 2024).

Dari segi konsistensi identitas visual, ITS menerapkan sistem ikon vektor seragam pada seluruh *Highlight cover* dan mempertahankan palet warna institusi di seluruh format konten termasuk *Reels* yang tetap menggunakan *overlay* desain beridentitas. UNAIR menunjukkan konsistensi serupa dengan penambahan elemen grafis berformat bersih pada setiap unggahan. Berbeda dengan UNISKA yang konsistensinya masih terbatas pada konten *static feed* saja.

Dari keseimbangan pilar tematiknya, ITS dan UNAIR mendistribusikan konten secara merata antara informasi akademik, prestasi institusi, kehidupan kampus, dan konten berbasis momen emosional. Distribusi yang seimbang ini menghasilkan *engagement* yang lebih stabil dibandingkan pola UNISKA yang didominasi konten seremonial dan sporadis pada momen-momen tertentu.

Dari sisi pola konten spesifik, terdapat tiga pola utama yang teridentifikasi dari analisis *benchmarking* dan menjadi basis adaptasi dalam perancangan konten UNISKA. Pola pertama adalah *carousel* informatif-aspirasional: ITS berhasil mengemas informasi PMB ke dalam *carousel* tiga halaman dengan visual dan CTA yang jelas sehingga menghasilkan 8.882 *likes* dan 431 *shares* (Gambar 4). Pola kedua adalah *trend jacking* berbasis identitas islami: ITS mengemas konten Lailatul Qadar dalam desain edukatif dengan 2.777 *likes* (Gambar 5), sementara UNAIR mengangkat topik kesehatan Ramadan dengan pendekatan *casual* dan interaktif sehingga mencapai 4.053 *likes* (Gambar 6). Pola ketiga adalah *moment-driven Reels*: UNAIR berhasil memanfaatkan momen pengumuman SNBP menjadi konten *Reels* yang viral dengan 219K *views* dan 6.986 *likes* (Gambar 7) melalui pendekatan *storytelling* emosional

Content inspiration #2 Carousel

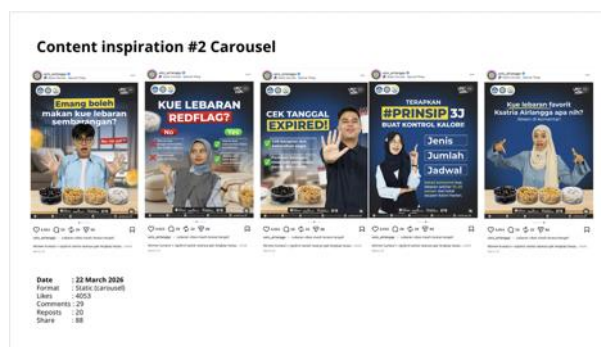


Gambar 4. Tampilan carousel informatif-aspirasional ITS

Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @its_campus, diakses 31 Maret 2026, didokumentasikan oleh peneliti



Gambar 5. Tampilan carousel konten Lailatul Qadar ITS
Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @its_campus, diakses 31 Maret 2026, didokumentasikan oleh peneliti



Gambar 6. Tampilan carousel konten Kesehatan Ramadan UNAIR
Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @univ_airlangga, diakses 31 Maret 2026, didokumentasikan oleh peneliti

Content inspiration #3 Reels



Gambar 7. Konten Reels untuk pengumuman SNBP UNAIR
Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @univ_airlangga, diakses 31 Maret 2026, didokumentasikan oleh peneliti

Perlu ditegaskan bahwa *benchmarking* ini bersifat aspirasional, bahwa tidak semua pola dari ITS dan UNAIR dapat atau perlu diadopsi secara langsung oleh UNISKA mengingat perbedaan skala sumber daya yang signifikan. Kriteria penyaringan adaptasi didasarkan pada dua pertimbangan utama: (1) apakah pola tersebut bergantung pada skala tim produksi yang besar, dan (2) apakah pola tersebut selaras dengan identitas dan kapasitas spesifik UNISKA.

Tiga pola yang diadopsi adalah format *carousel* informatif-aspirasional, *tren jacking* berbasis identitas Islami, dan *moment-driven Reels*. Ketiganya tidak bergantung pada skala tim besar, tetapi kepada kualitas perencanaan dan konsistensi eksekusi yang dapat dicapai bahkan dengan tim kecil yang terstruktur.

Satu pola yang tidak diadopsi secara langsung adalah frekuensi 5,4-5,8 kali *posting* per minggu. Frekuensi ITS dan UNAIR dikelola oleh tim dengan infrastruktur produksi konten yang sudah matang. Memaksakan frekuensi serupa pada UNISKA yang timnya masih dalam tahap pengembangan justru berisiko menghasilkan konten dengan kualitas visual yang tidak konsisten dan malah dapat merugikan *brand image* daripada frekuensi yang lebih rendah, tetapi berkualitas. Oleh karena itu, frekuensi tiga kali per minggu ditetapkan sebagai titik awal yang realistis dan berkelanjutan dengan ruang untuk ditingkatkan sejalan dengan penguatan kapasitas tim produksi UNISKA.

Tabel 3. Pola konten benchmarking dan rekomendasi adaptasi untuk UNISKA

Pola Konten	Contoh dari Benchmark	Adaptasi untuk UNISKA
<i>Carousel</i> informatif aspirational	ITS: PMB 2026 8882 likes	Konten PMB UNISKA dalam format <i>carousel</i> dengan visual almamater + data infografis
<i>Trend jacking</i> islami	ITS: Lailatur Qadar UNAIR: Tips Ramadan	Konten islami edukatif berbasis momen Ramadan, Idul Fitri, Isra Mi'raj
<i>Moment-driven Reels</i>	UNAIR: Momen SNBP 219K views	<i>Reels</i> tentang pengumuman SNBP/UTBK dengan <i>storytelling</i> yang menyentuh emosional calon mahasiswa
Konsistensi <i>cover</i>	<i>Highlight</i> ITS: ikon vektor seragam	Redesain <i>Highlight cover</i> UNISKA dengan ikon vektor dengan warna khasnya UNISKA, teal

Sumber: Analisis Peneliti, 2026

Content plan dan desain visual

Perancangan content plan

Setelah hasil analisis kebutuhan, analisis konten yang sudah ada, dan analisis SWOT yang telah dilakukan, telah dirancang *content plan* untuk akun Instagram @uniska.kediri_official sebagai panduan produksi konten yang terstruktur dan strategis. Perancangan ini mengadopsi pendekatan *content pillar* yang membagi seluruh konten ke dalam empat pilar utama, yaitu UNISKA Islami, UNISKA Info, UNISKA Berprestasi, dan UNISKA Life.

Keempat pilar ini tidak disusun secara arbitrer, melainkan melalui proses penerjemahan berlapis yang membedakan secara eksplisit antara tiga tingkatan: temuan empiris dari data, interpretasi peneliti terhadap temuan tersebut, dan rekomendasi desain yang dihasilkan.

Pada pilar UNISKA Islami, hasil FGD menunjukkan bahwa pemangku kepentingan UNISKA belum merumuskan identitas islami sebagai strategi konten yang terencana. Temuan ini, dikonfirmasi oleh Juhaidi (2024) yang menemukan bahwa IHE di Indonesia belum memanfaatkan identitas keislaman secara strategis dalam konten media sosial, mengindikasikan adanya peluang diferensiasi yang belum dimanfaatkan. Berdasarkan interpretasi tersebut, pilar UNISKA Islami ditetapkan sebagai satu dari empat pilar utama untuk mengoperasionalkan identitas islami sebagai keunikan konten

Pada keputusan format, audit konten menunjukkan bahwa akun UNISKA tidak menggunakan format *carousel* sama sekali selama periode observasi Maret 2026. Ketiadaan format ini menutup akses ke format yang dalam literatur diketahui berkontribusi pada peningkatan interaksi audiens melalui mekanisme *swipe* (Mulyani et al., 2024). Berdasarkan interpretasi tersebut, format *carousel* ditetapkan sebagai format dominan dalam *content plan*, dengan alokasi enam dari tiga belas unggahan.

Pada keputusan frekuensi, rata-rata frekuensi unggahan UNISKA adalah 1,7 kali per minggu, jauh di bawah ITS (5,8 kali/minggu) dan UNAIR (5,4 kali/minggu). Namun, mengadopsi frekuensi setara ITS dan UNAIR secara langsung tidak realistis mengingat kapasitas tim UNISKA yang masih dalam tahap pengembangan, dan risiko penurunan kualitas visual jika dipaksakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, frekuensi tiga kali per minggu ditetapkan sebagai titik awal yang konservatif, tetapi konsisten dan berkelanjutan.

Content plan dirancang untuk periode Mei 2026 yang dapat dilihat pada Tabel 4, menghasilkan 13 unggahan dengan distribusi 6 konten *carousel*, 5 *single image*, dan 2 *Reels*. Periode ini dipilih karena

mengandung momen strategis bagi institusi: Hari Pendidikan Nasional (2 Mei), pengumuman hasil SNBT (25 Mei), dan Hari Raya Idul Adha (27 Mei). Distribusi pilar dalam satu bulan adalah UNISKA Info sebanyak 5 unggahan, UNISKA Islami 3 unggahan, UNISKA *Life* 3 unggahan, dan UNISKA Berprestasi 2 unggahan. Porsi UNISKA Info lebih besar pada bulan Mei didasarkan pada momen SNBT sebagai *peak moment* penerimaan mahasiswa baru yang membutuhkan dua unggahan berdekatan untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi audiens calon mahasiswa.

Tabel 4. *Content plan* UNISKA Mei 2026

#	Tanggal	Pilar	Format	Ide Konten	Tone
1	Jumat, 1 Mei	Islami	<i>Single image</i>	Hari buruh: Etos kerja dalam perspektif Islam	Inspiratif
2	Senin, 4 Mei	Info	<i>Carousel</i>	Hardiknas: Peran UNISKA dalam pendidikan daerah	Informatif
3	Rabu, 6 Mei	Life	<i>Single image</i>	Suasana kampus atau aktivitas mahasiswa	Hangat
4	Jumat, 8 Mei	Berprestasi	<i>Carousel</i>	Highlight prestasi mahasiswa/dosen terbaru	Apresiatif
5	Senin, 11 Mei	Info	<i>Carousel</i>	Informasi jalur PMB UNISKA 2026	Informatif
6	Rabu, 13 Mei	Life	<i>Reels</i>	<i>Behind the scenes</i> kegiatan kampus	Casual
7	Jumat, 15 Mei	Islami	<i>Single image</i>	Ayat/hadits relevan	Reflektif
8	Senin, 18 Mei	Berprestasi	<i>Carousel</i>	Profil alumni atau dosen berprestasi	Inspiratif
9	Rabu, 20 Mei	Info	<i>Single image</i>	Hari Kebangkitan Nasional	Nasionalis
10	Jumat, 22 Mei	Info	<i>Single image</i>	Countdown SNBT H-3	CTA
11	Senin, 25 Mei	Info	<i>Carousel</i>	Hari H SNBT dan informasi pendaftaran UNISKA	CTA
12	Rabu, 27 Mei	Islami	<i>Single image</i>	Ucapan Idul Adha + nilai qurban	Hangat & Islami
13	Jumat, 29 Mei	Life	<i>Reels</i>	Suasana kampus pasca libur Idul Adha	Santai

Sumber: Analisis Peneliti, 2026

Desain visual

Dari tiga belas konten yang telah dirancang dalam *content plan* Instagram UNISKA bulan Mei 2026, tiga konten dipilih sebagai objek pengembangan desain visual dalam penelitian ini, yaitu konten ke-1, ke-10, dan ke-11. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan keberagaman pilar konten, format, *tone* komunikasi, dan posisi strategis dalam kalender Mei. Secara kolektif, ketiganya merepresentasikan tiga fungsi komunikasi yang berbeda: membangun nilai dan identitas institusi (konten #1), menciptakan urgensi berbasis momentum (konten #10), dan mendorong tindakan nyata dari audiens (konten #11).

Seluruh desain mengadaptasi identitas visual UNISKA melalui palet warna utama *teal* (#20899A) dan *jingga* (#F4A21D) yang dapat dilihat pada Gambar 8. Konsistensi warna ini merupakan implementasi dari teori psikologi warna (GÜNAY, 2024; Lupton, 2014) yang menegaskan bahwa warna adalah elemen desain fundamental yang memberikan efek psikologis dalam membentuk persepsi audiens sebelum mereka memproses informasi verbal. Dalam konteks perilaku pengguna Instagram yang didominasi kebiasaan *fast-paced content consumption*, repetisi palet *teal* dan *jingga* dirancang untuk menanamkan *brand schema* di benak audiens agar otak secara otomatis mengasosiasikan unggahan tersebut dengan UNISKA. Untuk menghindari kesan visual yang kaku akibat penggunaan warna solid secara berulang, teknik gradasi diaplikasikan dengan tetap menyesuaikan *tone* warna dasar institusi sehingga menciptakan kedalaman dan dinamika visual yang tetap koheren terhadap identitas visual UNISKA.

		
R=244 G=162 B=29	R=32 G=137 B=154	R=19 G=86 B=115
HEX #F4A21D	HEX #20899A	HEX #135673
RGB 244, 162, 29	RGB 32, 137, 154	RGB 19, 86, 115
HSB 37, 88%, 96%	HSB 188, 79%, 60%	HSB 198, 83%, 45%
CMYK 2, 41, 100, 0	CMYK 82, 31, 34, 2	CMYK 93, 61, 37, 17
INKTYPE Process	INKTYPE Process	INKTYPE Process

Gambar 8. Palet Warna

Sumber: Palet warna yang disimpan melalui Adobe Illustrator, didokumentasikan oleh peneliti

Plus Jakarta Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 9. Font Plus Jakarta Sans

Sumber: Google Font yang diketik kembali di Adobe Illustrator, didokumentasikan oleh peneliti

Elemen tipografi yang digunakan secara konsisten di ketiga desain adalah *font* “Plus Jakarta Sans” (Gambar 9), yaitu jenis *sans-serif* geometris yang dipilih berdasarkan dua pertimbangan teoritis. Pertama, tipografi *sans-serif* geometris menghadirkan kesan modern, bersih, dan tidak kaku, yang relevan dengan karakteristik audiens utama UNISKA yaitu calon mahasiswa Generasi Z yang terbiasa mengonsumsi konten visual dengan estetika bersih dan kontemporer. Kedua, jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan tinggi pada layar *mobile* dalam berbagai ukuran, sehingga mendukung fungsi tipografi sebagai penyampai informasi verbal sekaligus pembentuk *tone of voice* institusi (GÜNAY, 2024; Lupton, 2014). Validasi atas pilihan tipografi ini merujuk pada prinsip keterbacaan (*legibility*) dalam desain komunikasi visual yang menekankan bahwa pilihan jenis huruf harus mempertimbangkan medium, ukuran tampil, dan karakteristik audiens secara bersamaan (Lidwell et al., 2003).

Konten pertama dirancang untuk momen Hari Buruh Internasional dalam pilar UNISKA Islami, menggunakan format *single image* dengan pendekatan *quote-driven design* (Gambar 10).



Gambar 10. Desain Visual Content #1

Sumber: Desain hasil peneliti yang dibuat menggunakan Adobe Illustrator pada April 2026

Dari sisi komposisi dan hierarki visual, desain ini menerapkan prinsip hierarki visual yang tegas (Lidwell et al., 2003): kutipan hadis HR. Thabrani tentang konsep *itqan* ditempatkan sebagai elemen tipografi dominan yang menguasai area atas desain, menciptakan *focal point* yang tertangkap mata audiens bahkan sebelum mereka membaca elemen lainnya. Elemen gambar tangan yang sedang

menulis ditempatkan sebagai latar visual yang memperkuat konteks bekerja secara universal, sementara teks "Selamat Hari Buruh Internasional" diposisikan sebagai elemen sekunder yang mengaitkan konten dengan momen berlangsung tanpa menggeser fokus pesan. Komposisi ini mengikuti prinsip *figure-ground relationship*, ketika hierarki pesan ditegaskan melalui kontras skala antar-elemen, bukan melalui penambahan elemen dekoratif yang tidak fungsional.

Dari sisi tipografi, kutipan hadits menggunakan ukuran *font* yang secara ekstrem lebih besar dari elemen teks lainnya. Ini merupakan implementasi langsung dari fungsi tipografi sebagai instrumen pencipta prioritas pesan (GÜNAY, 2024; Lupton, 2014). Pilihan untuk tidak menggunakan lebih dari dua varian ukuran *font* dalam satu desain mempertahankan keterbacaan tanpa menciptakan kekacauan visual. Dari sisi warna, palet *teal* digunakan sebagai warna latar dominan yang secara psikologis mengasosiasikan konten dengan kepercayaan, ketenangan, dan profesionalisme. Ini relevan dengan pesan nilai keislaman yang ingin disampaikan (Laura & Luzar, 2011). Kontras antara teks putih di atas latar *teal* memastikan keterbacaan optimal bahkan pada layar *mobile* dengan kecerahan rendah.

Dari sisi keterkaitan ke temuan, desain ini secara langsung menjawab dua temuan kritis: *Opportunity* SWOT "identitas islami UNISKA bisa menjadi keunikan konten," dan temuan FGD bahwa UNISKA ingin membangun citra sebagai institusi Islam yang mampu menawarkan perspektif nilai terhadap isu-isu sosial yang relevan bagi audiensnya. Konten ini membuktikan bahwa momentum umum seperti Hari Buruh dapat direkonstruksi menjadi konten beridentitas islami tanpa terkesan memaksakan.

Konten berikut dirancang dalam pilar UNISKA Info sebagai *single image countdown* tiga hari sebelum pengumuman SNBT (Gambar 11).



Gambar 11. Desain Visual Content #10

Sumber: Desain hasil peneliti yang dibuat menggunakan Adobe Illustrator pada April 2026

Dari sisi komposisi dan hierarki visual, elemen utama desain adalah angka "3" yang ditampilkan dalam skala ekstrem dari prinsip *focal point* (Lidwell et al., 2003) ketika satu elemen dominan bertugas menghentikan *scroll* audiens dalam durasi kurang dari satu detik. Komposisi asimetris dengan pemanfaatan *white space* yang memadai memastikan keterbacaan tetap terjaga tanpa kesan penuh sesak. *Sticky note* sebagai elemen pendukung berfungsi sebagai metafora visual tenggat waktu yang relevan secara psikologis bagi audiens calon mahasiswa. Tata letak informasi yang kompleks pada media sosial harus dirancang agar tidak membuat audiens kewalahan karena hal tersebut memengaruhi retensi pesan dan tingkat interaksi pengguna (Mulyani et al., 2024). Dengan pembagian struktur informasi secara bertahap, proses penyerapan informasi menjadi lebih terarah bagi calon mahasiswa.

Dari sisi tipografi, manipulasi ukuran *font* secara ekstrem pada angka "3" merupakan penerapan teori tipografi sebagai instrumen pencipta skala prioritas (GÜNAY, 2024): dalam ritme konsumsi konten Instagram yang cepat, angka besar ini bertugas sebagai *stop-scroll element* sebelum audiens memproses teks pendukung. Hierarki dilanjutkan melalui teks "DAYS TO GO!!" dan kutipan emosional di bagian bawah menggunakan ukuran yang tidak mendominasi elemen utama. Dari sisi warna,

kombinasi *teal* dan jingga dipertahankan sebagai identitas visual, sementara penggunaan warna lebih terang pada angka "3" menciptakan kontras yang memperkuat *focal point*. Kutipan bagian bawah "Apa pun hasilnya nanti, kamu tetap punya masa depan yang cerah" menggunakan warna yang lebih lembut untuk membedakan fungsinya sebagai sentuhan empatik, bukan informasi utama (Laura & Luzar, 2011).

Desain ini juga menjawab bagian *Opportunity* SWOT "momen PMB sangat potensial untuk konten aspirasional" dan temuan FGD bahwa penyebaran informasi akademik adalah tujuan komunikasi utama. Lebih spesifik, konten ini menempatkan UNISKA sebagai institusi yang hadir dengan empati di momen kecemasan calon mahasiswa yang tengah menantikan pengumuman. Hal ini adalah strategi yang secara langsung terinspirasi dari analisis *benchmarking* terhadap konten SNBP UNAIR yang *viral* (219K views) melalui pendekatan *storytelling* emosional yang autentik.

Konten selanjutnya adalah konten #11 yang dirancang dalam pilar UNISKA Info sebagai *carousel* tiga halaman pada hari pengumuman SNBT (Gambar 12).



Gambar 12. Desain Visual Content #11

Sumber: Desain hasil peneliti yang dibuat menggunakan Adobe Illustrator pada April 2026

Dari sisi komposisi dan hierarki visual, alur informasi disusun secara bertahap mengikuti prinsip manajemen beban kognitif: *slide* pertama menyampaikan pesan emosional sebagai *hook* ("Apa pun hasilnya, kamu tetap punya jalan"), *slide* kedua mengenalkan UNISKA sebagai pilihan nyata, dan *slide* ketiga menyajikan detail teknis gelombang pendaftaran. Pembagian informasi ke dalam tiga *slide* berurutan ini menerapkan prinsip *chunking*; pengorganisasian informasi kompleks ke dalam unit-unit yang lebih mudah diproses secara kognitif (Lidwell et al., 2003) sehingga calon mahasiswa yang baru menerima hasil seleksi tidak kewalahan oleh informasi PMB yang padat dalam satu tampilan.

Dari tipografinya, setiap *slide* memiliki satu elemen teks dominan yang menjadi *focal point*, dengan teks pendukung menggunakan ukuran lebih kecil secara konsisten. Prinsip ini memastikan bahwa meskipun *slide* digeser dengan cepat, pesan utama setiap halaman tetap tertangkap dalam satu kali lihat (Lupton, 2014). Ditambahkan juga elemen *Call-to-Action* visual berupa panah dan instruksi "Geser untuk info lebih lanjut" yang berfungsi sebagai petunjuk interaksi. Strategi desain interaktif ini merangsang *swipe behavior audiens*, yang diharapkan berdampak pada perpanjangan *dwell time* — salah satu metrik yang dalam literatur dikaitkan dengan peningkatan visibilitas organik di algoritma Instagram. Foto mahasiswa beralmamater UNISKA diintegrasikan pada *slide* kedua sebagai elemen *social proof* visual yang memperkuat relevansi pesan bagi audiens calon mahasiswa.

Carousel ini merupakan respon langsung terhadap dua kelemahan utama yang teridentifikasi: ketiadaan format *carousel* di akun UNISKA (*Weakness*) dan konten PMB yang sebelumnya hanya berupa *single image* tanpa narasi berjenjang. Pola *carousel informatif-aspirasional* ITS (8.882 likes, 431 shares) menjadi acuan eksplisit bahwa format ini mampu menghasilkan *engagement* tertinggi untuk konten PMB.

Ketiga desain tersebut tidak dimaksudkan sebagai solusi akhir yang telah teruji secara empiris. Alih-alih, desain ini merupakan model preskriptif yang mengilustrasikan bagaimana prinsip-prinsip desain komunikasi visual diterapkan secara sistematis berdasarkan temuan analisis. Validasi yang dapat diklaim dalam konteks penelitian ini adalah validasi berbasis prinsip: setiap keputusan desain dapat ditelusuri ke prinsip desain universal (GÜNAY, 2024), prinsip tipografi (GÜNAY, 2024; Lupton,

2014), dan psikologi warna (Laura & Luzar, 2011), yang semuanya merupakan referensi dalam disiplin desain komunikasi visual. Pengujian efektivitas empiris melalui *A/B testing*, *expert review*, atau pengukuran *engagement* pasca-publikasi tetap diperlukan sebagai langkah validasi berikutnya.

Setiap pendekatan desain yang dipilih juga membawa trade-off yang perlu diakui secara terbuka. Pendekatan *quote-driven design* pada konten #1 berisiko terasa terlalu berat teks (*text-heavy*) bagi audiens yang terbiasa konsumsi konten visual cepat, risiko ini dimitigasi dengan menjadikan kutipan sebagai elemen visual dominan melalui kontras skala yang ekstrem, bukan sebagai blok teks yang dibaca secara linier. Penggunaan angka besar sebagai *focal point* pada konten #10 mengorbankan kepadatan informasi demi dampak visual instan, *trade-off* yang secara sadar dipilih karena momen *countdown* memiliki konteks yang sudah *inherent* dipahami audiens sehingga tidak memerlukan elaborasi panjang pada satu *frame*. Format *carousel* tiga *slide* pada konten #11 menghadapi risiko *swipe fatigue* yang mana audiens yang tidak menyelesaikan semua *slide* hanya mendapat sebagian informasi. Risiko ini dimitigasi melalui desain slide pertama yang sudah berdiri sendiri sebagai pesan lengkap (*self-contained*), sementara *slide* kedua dan ketiga berfungsi sebagai nilai tambah bagi audiens yang melanjutkan *swipe*.

Setiap elemen desain, mulai dari palet warna, hierarki tipografi, hingga komposisi tata letak, dikembangkan secara strategis untuk membentuk citra institusi yang modern dan tepercaya bagi Generasi Z sebagai khalayak sasaran utama. Sebagaimana ditegaskan oleh Sarbani & Lestari (2022), efektivitas promosi digital perguruan tinggi swasta di Instagram sangat ditentukan oleh kemampuan institusi dalam menyajikan konten yang informatif, tetapi dikemas secara menarik dan relevan dengan preferensi visual digital *native*. Pengenalan merek yang positif melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa melalui mekanisme kepercayaan (Sriyanto et al., 2024) dan dengan menghadirkan konsistensi visual *brand* yang kuat, keterbacaan optimal, dan desain yang *engaging*, UNISKA berpotensi membangun relasi emosional dan kepercayaan publik digital sejak interaksi pertama.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan merancang *content plan* promosi digital UNISKA di platform Instagram, lengkap dengan visualisasi desainnya sebagai wujud implementasi berbasis data. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan visibilitas institusi secara terstruktur dan berkelanjutan. Melalui empat tahapan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menghasilkan serangkaian temuan berkesinambungan yang menyusun sebuah kerangka perancangan yang koheren.

Pada tahap identifikasi kebutuhan melalui FGD, teridentifikasi tiga tujuan komunikasi utama UNISKA di Instagram: dokumentasi prestasi institusi, penyebaran informasi akademik, dan penggambaran kehidupan kampus yang menjadi fondasi struktural bagi tiga dari empat pilar *content plan*. Analisis konten terhadap akun @uniska.kediri_official menunjukkan frekuensi unggahan yang rendah (rata-rata 1,7 kali per minggu), ketiadaan format *carousel*, pendekatan konten yang cenderung informatif satu arah, dan inkonsistensi desain pada format *Reels*. Temuan ini konsisten dengan pola yang ditemukan pada studi Sarbani & Lestari (2022) terhadap enam PTS unggulan di Jawa Timur dan temuan Juhaidi (2024) tentang distribusi konten yang tidak seimbang pada IHE di Indonesia. Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa UNISKA sudah memiliki fondasi identitas visual yang konsisten dan potensi konten berbasis nilai islami yang belum dioptimalkan. *Aspirational benchmarking* terhadap @its_campus dan @univ_airlangga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsistensi frekuensi, diversifikasi format, dan pendekatan berbasis momen emosional merupakan faktor penentu pertumbuhan akun media sosial perguruan tinggi di Instagram.

Berdasarkan seluruh temuan tersebut, dirancang *content plan* Instagram UNISKA untuk periode Mei 2026 yang terdiri dari 13 unggahan dengan frekuensi tiga kali per minggu, tersusun dalam empat pilar: UNISKA Islami, UNISKA Info, UNISKA Berprestasi, dan UNISKA Life. Tiga contoh desain visual dikembangkan untuk mendemonstrasikan bahwa setiap keputusan desain mulai dari hierarki pesan,

pemilihan tipografi, sistem warna, hingga CTA dapat ditelusuri secara eksplisit dari temuan analisis sebelumnya dan dipertanggungjawabkan berdasarkan prinsip desain komunikasi visual yang mapan (GÜNAY, 2024; Laura & Luzar, 2011; Lidwell et al., 2003; Lupton, 2014).

Penelitian ini memberikan tiga lapis kontribusi. Pertama, kontribusi metodologis: penelitian ini menawarkan prosedur perancangan *content plan* berbasis desain komunikasi visual yang dapat direplikasi seperti mengintegrasikan FGD lintas pemangku kepentingan, audit konten akun eksisting, analisis SWOT, dan *aspirational benchmarking* ke dalam satu alur yang bermuara pada keputusan desain visual dengan jejak argumentasi yang dapat ditelusuri. Kombinasi prosedural ini belum ditemukan pada studi promosi digital perguruan tinggi swasta di Indonesia sebelumnya. Kedua, kontribusi praktis: penelitian ini menghasilkan prototipe *content plan* dan contoh desain visual yang siap dijadikan panduan implementasi oleh tim promosi UNISKA, sekaligus menjadi model yang dapat diadaptasi oleh PTS lain dengan karakteristik serupa. Ketiga, kontribusi teoretis: penelitian ini memperkaya kajian desain komunikasi visual dalam konteks promosi institusi pendidikan tinggi di Indonesia dengan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip desain universal adalah alat penerjemah data audiens menjadi strategi komunikasi yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka *content pillar* yang lazim digunakan dalam kajian pemasaran digital dapat diperkuat secara substantif ketika diintegrasikan dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Keputusan desain yang selama ini sering diperlakukan sebagai domain estetika subjektif ternyata dapat dioperasionalkan sebagai variabel strategis yang diturunkan secara sistematis dari temuan audit audiens dan *benchmarking*.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui dan merupakan studi kasus tunggal yang tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke PTS lain; audit konten dibatasi pada satu bulan observasi; dan FGD melibatkan empat partisipan sebagai instrumen eksploratif. Yang terpenting, *content plan* dan desain visual yang dihasilkan bersifat preskriptif sebagai panduan belum diuji melalui implementasi nyata maupun pengukuran *engagement* pasca-publikasi.

Oleh karena itu, klaim penelitian ini diarahkan pada kontribusi perancangan strategi konten visual berbasis analisis, bukan sebagai bukti efektivitas peningkatan visibilitas. Pengujian efektivitas secara empiris melalui implementasi *content plan* dan pengukuran *engagement* setelah publikasi merupakan arah penelitian lanjutan yang paling relevan dan mendesak. Selain itu, pengembangan prosedur serupa pada konteks PTS dengan karakteristik berbeda akan memperkuat generalisabilitas model perancangan yang diusulkan dalam penelitian ini. Sebagai alternatif yang lebih segera dapat dilakukan, validasi desain melalui *expert review* dari praktisi desain komunikasi visual atau *user testing* sederhana dengan sampel audiens target dapat menjadi langkah validasi antara sebelum implementasi penuh.

Referensi

- Aceng Darussalam, & Rochmad Fadjar Darmanto, SE. , M. M. (2020). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan memilih mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. <http://repository.ipwija.ac.id/1633/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Günay, M. (2024). The impact of typography in graphic design. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 15(57), 1446–1464. <https://doi.org/10.35826/ijoess.4519Hsu>, P. C., & Chen, R. S. (2023). Analyzing the Mechanisms by Which Digital Platforms Influence Family-School Partnerships among Parents of Young Children. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24). <https://doi.org/10.3390/su152416708>
- Ikatrinasari, Z. F., Tyas, S. K., Cahyana, B. J., & Purwanto, P. (2020). DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE EDUCATION INDUSTRY. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 63–67. <https://doi.org/10.32479/irmm.10023>

- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal principles of design*. Rockport Publishers.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Chronicle Books.
- Mehra, J. (2025). *The Impact of Social Media on Gen Z's Self-Perception and Mental Health*. <https://doi.org/10.70121/001c.145120>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Mulyani, S., Purwatiningsy,), Anis, Y., Informatika, M., Vokasi, F., Stikubank, U., Kendeng, J., Ngisor, B., & Tengah -Indonesia, S.-J. (2024). ANALISIS DAN DESAIN KONTEN INSTAGRAM YANG MENARIK DAN BERDAMPAK POSITIF PADA INTERAKSI PENGGUNA 1). 9(2), 191–200. <https://doi.org/10.36341/rabit.v7i2.4687>
- Nik Othman, N. H., Awang, N., Salleh, M., Ambak, A., Alwi, A., & Wan Ibrahim, W. N. (2025). Optimizing digital promotion strategies in higher education: A theoretical review and framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(7), 1607–1621. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i7/26111>
- Saputra, Y., & Azman, H. A. (2025). Pengaruh promosi dan WOM terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di universitas swasta Kota Padang yang dimediasi kepercayaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 27(2), 328–347. <https://doi.org/10.47233/jebd.v27i2.1892>
- Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 150–165. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8519>
- Sharma, Ms. S., & Ashfaq, D. R. (2023). Targeting the Digital Consumer: A Study of the Role of Social Media in Modern Advertising. *Journal of Humanities, Music and Dance*, (34), 22–35. <https://doi.org/10.55529/jhmd.34.22.35>
- 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>
- Sukri. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru di STIE Dharma Agung Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusa, Volume 9 Nomor 1*. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24452>
- Sun, T. Y., & Yoon, M. K. (2025). The impact of digital transformation on faculty performance in higher education: the mediating role of digital self-efficacy and the moderating role of task-technology fit. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1693375>