



P-ISSN: 2548-5067
E-ISSN: 2598-6236



STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRANDING* ORGANISASI CRNTV UINSU

Amanda Putri¹⁾, Muaz Tanjung²⁾

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

amanda0603221009@uinsu.ac.id¹⁾
muaztanjung@uinsu.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun *branding* organisasi CRNTV UINSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pengurus CRNTV yaitu Direktur Umum, pengurus dari Divisi Produksi Program, Digital Content, dan Public Relation, serta audiens sebagai pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* CRNTV dibangun melalui kolaborasi antar divisi, di mana Divisi Produksi Program berperan dalam menghasilkan konten, Divisi Digital Content mengemas konten dalam bentuk visual yang menarik, dan Divisi Public Relation mengelola penyampaian pesan serta interaksi dengan audiens. Konten yang diproduksi mencakup aspek informatif, edukatif, inspiratif, dan hiburan, sehingga mampu memperkuat identitas CRNTV sebagai media mahasiswa yang kreatif. Instagram terbukti efektif sebagai media dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun citra organisasi. Meskipun demikian, terdapat berbagai tantangan seperti persaingan konten, keterbatasan sumber daya, dan tuntutan mengikuti tren. Oleh karena itu, diperlukan konsistensi strategi, inovasi konten, serta koordinasi yang baik antar divisi untuk mempertahankan *branding* organisasi di media sosial.

Kata kunci: Instagram, *Branding* Organisasi, Media Sosial, CRNTV, Konten Digital

Abstract

This study aims to analyze the strategies for utilizing Instagram as a social media platform in building the organizational branding of CRNTV UINSU. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The informants in this study consisted of CRNTV management, namely the General Director, managers from the Program Production, Digital Content, and Public Relations Divisions, as well as the audience as social media users. The results indicate that CRNTV's branding is built through inter-division collaboration, where the Program Production Division produces content, the Digital Content Division packages it into visually engaging formats, and the Public Relations Division manages message delivery and audience interaction. The content produced encompasses informative, educational, inspirational, and entertainment aspects, thereby reinforcing CRNTV's identity as a creative student media outlet. Instagram has proven effective as a medium for conveying information while building the organization's image. However, various challenges exist, such as content competition, resource limitations, and the need to keep up with trends. Therefore, consistent strategy, content innovation, and effective coordination among divisions are necessary to maintain the organization's branding on social media.

Keywords: Instagram, Organizational Branding, Social Media, CRNTV, Digital Content



PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari praktik komunikasi organisasi, termasuk dalam konteks organisasi kemahasiswaan. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta membentuk citra organisasi di lingkungan publiknya (Fadillah *et al.*, 2024). Bagi organisasi mahasiswa, keberadaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk menunjukkan karakter, nilai, dan eksistensi organisasi di tengah dinamika kehidupan kampus (Siregar *et al.*, 2025).

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh organisasi mahasiswa adalah Instagram. Karakteristik Instagram yang menekankan pada konten visual dan interaktif menjadikannya media yang relevan bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, dalam mengonsumsi dan merespons pesan (Friska Eldianita Nur *et al.*, 2025). Melalui fitur foto, video, *stories*, dan *reels*, Instagram memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara lebih kreatif, cepat, dan partisipatif, sekaligus membangun kedekatan dengan audiensnya (Pitaloka Nara & Yuliani Fitria, 2025).

CRNTV UINSU merupakan salah satu organisasi media kreatif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berfokus pada produksi dan distribusi konten audiovisual. CRNTV UINSU memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi utama dalam menyebarkan informasi program kerja, mempublikasikan karya-karya kreatif mahasiswa, serta membangun interaksi dengan mahasiswa melalui berbagai unggahan konten visual. Selain aktivitas digital, CRNTV UINSU juga secara rutin menyelenggarakan kegiatan dan event tahunan yang melibatkan partisipasi mahasiswa secara langsung, sehingga memperkuat peran dan eksistensi organisasi di lingkungan kampus.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi organisasi tidak terlepas dari berbagai tantangan. Tingginya arus konten di media sosial, dinamika audiens mahasiswa yang cepat berubah, serta pergantian kepengurusan organisasi yang bersifat periodik berpotensi memengaruhi konsistensi komunikasi dan identitas organisasi (Siregar *et al.*, 2025). Kondisi ini menuntut adanya strategi pemanfaatan Instagram yang tidak hanya kreatif, tetapi juga terarah dan berkelanjutan dalam membangun *branding* organisasi.

Dalam kajian komunikasi organisasi, *branding* dipahami sebagai proses pembentukan identitas dan citra organisasi yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lainnya. Identitas organisasi mencakup nilai, visi, misi, serta cara organisasi mengekspresikan dirinya melalui berbagai bentuk komunikasi (Abadi & Maharani, 2021). Bagi organisasi mahasiswa, *branding* berperan penting dalam membangun persepsi audiens terhadap kredibilitas, karakter, dan posisi organisasi di lingkungan kampus (Wardani *et al.*, 2025).

Relevansi Instagram sebagai media komunikasi organisasi juga didukung oleh karakteristik penggunaannya. Laporan "Digital 2024 Indonesia" menunjukkan bahwa sebesar 85,3% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Instagram, dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 103 juta orang pada awal tahun 2025 (Trisna, 2025). Mayoritas pengguna Instagram berasal dari kalangan usia produktif termasuk mahasiswa. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang potensial dalam membangun keterlibatan dan *branding* organisasi mahasiswa (Azzahra & Santoso, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran penting dalam membangun *branding* organisasi kemahasiswaan. Melalui pengelolaan konten yang konsisten dan interaksi yang berkelanjutan, Instagram dapat

menjadi sarana strategis dalam mengekspresikan ciri khas organisasi kepada publik (Ramadhina Assidiq *et al.*, 2023). Namun demikian, kajian mengenai strategi pemanfaatan Instagram dalam membangun *branding* organisasi mahasiswa, khususnya pada organisasi media kampus yang bersifat nonkomersial seperti CRNTV UINSU, masih relatif terbatas dan memerlukan pendalaman lebih lanjut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun *branding* organisasi CRNTV UINSU. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan.

Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan objek penelitian yaitu organisasi media kampus CRNTV UINSU yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan *branding*. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive, yaitu individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan dan pemanfaatan akun Instagram CRNTV, meliputi Direktur Utama, pengurus dari divisi Produksi Program, Public Relation, Digital Content, serta audiens sebagai pengguna media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi difokuskan pada aktivitas akun Instagram CRNTV selama periode September hingga November, mencakup unggahan feed, caption, dan hashtag. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam, baik secara langsung maupun daring, dan dilengkapi dengan teknik *member checking* guna memastikan kesesuaian data. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip unggahan pada akun Instagram CRNTV.

Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diseleksi, dikategorikan, kemudian disajikan secara deskriptif untuk menemukan pola dan makna yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, kesimpulan ditarik secara bertahap dengan proses verifikasi berulang untuk menjaga konsistensi temuan.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, serta *member checking* dengan melibatkan informan dalam proses validasi. Langkah ini dilakukan untuk memastikan keandalan dan objektivitas data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Produksi Program dalam Mendukung *Branding* CRNTV

Divisi Produksi Program memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas media sosial CRNTV UINSU. Divisi ini bertanggung jawab dalam memproduksi dan mengelola konten sebagai produk utama sekaligus representasi *branding* organisasi. Selain itu, divisi ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik audiens, khususnya mahasiswa, serta menjaga konsistensi kualitas pesan yang disampaikan.

Konten yang diproduksi tergolong beragam, meliputi kategori informatif, edukatif, inspiratif, dan hiburan. Konten informatif diwujudkan melalui program *short news* dan *c-news*, konten edukatif melalui *i-smart*, iklan layanan masyarakat, dan *get to know*, konten inspiratif melalui *kata mereka* dan podcast, serta konten hiburan seperti *hangout* dan film pendek. Secara keseluruhan, terdapat sembilan program utama yang menjadi strategi penyampaian pesan kepada audiens.

Proses produksi dilakukan secara terstruktur melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap program dikelola oleh produser yang melakukan riset, menyusun proposal, hingga pelaksanaan produksi. Konten yang dihasilkan kemudian melalui proses editing dan persetujuan sebelum dipublikasikan. Dalam tahap akhir, divisi ini juga berkoordinasi dengan Divisi Public Relation dan Digital Content untuk mendukung aspek caption dan visualisasi.

Dalam penentuan tema, Divisi Produksi Program mempertimbangkan relevansi isu yang berkembang serta kebutuhan audiens. Selain itu, konten yang diproduksi juga mengandung nilai-nilai Islami sebagai identitas organisasi, sehingga menjadi pembeda dengan media kreatif lainnya. Penyesuaian konten dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik media sosial dan audiens generasi Z, seperti penggunaan bahasa yang santai, visual yang menarik, serta durasi yang efektif.

Divisi Program Produksi juga menekankan konsistensi kualitas konten, baik dari segi visual, tone, maupun pesan. Evaluasi rutin dilakukan untuk menilai performa konten berdasarkan tingkat engagement dan respons audiens. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar perbaikan berkelanjutan guna menjaga dan meningkatkan citra CRNTV di media sosial.

2. Peran Digital Content dalam Penguatan *Branding Visual* CRNTV

Branding organisasi merupakan proses strategis dalam membangun dan mengelola persepsi positif audiens terhadap organisasi. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan simbol visual, tetapi juga mencakup nilai, pengalaman, serta interaksi yang dibangun antara organisasi dan audiens. Dalam konteks organisasi nonkomersial, *branding* berperan penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan publik (Hermawan & Noviana, 2025).

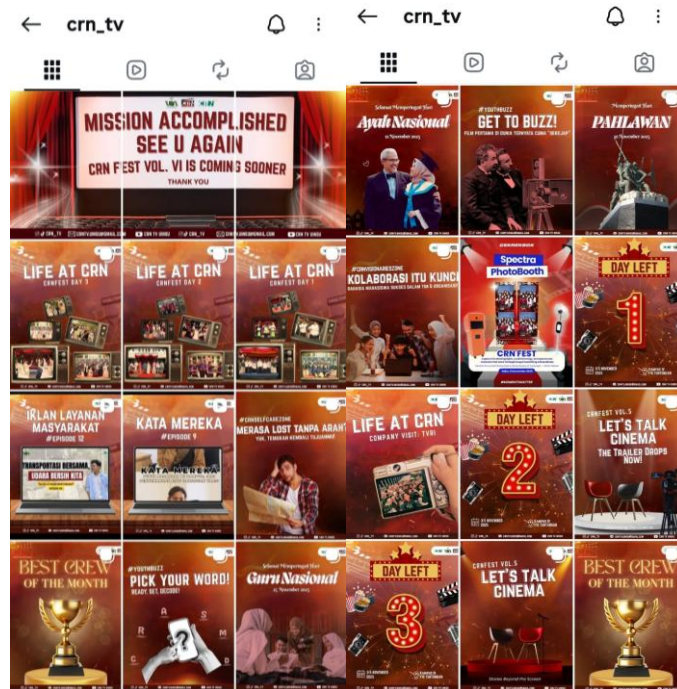
Bagi organisasi mahasiswa, *branding* organisasi melalui media sosial menjadi sarana untuk menunjukkan karakter, kredibilitas, dan keunikan organisasi. Melalui komunikasi visual dan naratif yang konsisten di Instagram, organisasi dapat membangun citra yang mudah dikenali dan relevan dengan audiens mahasiswa (Friska Eldianita Nur *et al.*, 2025).

Divisi Digital Content memiliki peran utama dalam merancang, memproduksi, dan mengelola konten visual yang dipublikasikan melalui Instagram CRNTV. Divisi ini bertanggung jawab menghasilkan desain dua dimensi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan identitas organisasi. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menitikberatkan pada penyampaian pesan melalui konten visual dan audiovisual (Litha & Kreshan, 2024). Dengan jumlah pengguna aktif yang besar di Indonesia, Instagram menjadi media yang dominan dalam praktik komunikasi digital, khususnya di kalangan generasi muda. Fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels* memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten, *real-time*, dan kreatif (Hilyati & Astuti, 2025).

Sebagai media komunikasi, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah antara organisasi dan audiens. Melalui komentar, pesan langsung, serta respons terhadap unggahan, organisasi dapat membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang strategis dalam membangun *branding* organisasi mahasiswa (Friska Eldianita Nur *et al.*, 2025).

Desain visual berperan penting sebagai daya tarik utama dalam media sosial. Melalui desain yang konsisten dan komunikatif, CRNTV mampu menyampaikan informasi secara lebih efektif sekaligus memperkuat citra profesional organisasi. Visual

yang menarik juga berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman audiens terhadap informasi, serta mendorong peningkatan engagement dan jangkauan konten.



Gambar 2. Tampilan feed instagram CRNTV UINSU

Proses pembuatan desain diawali dengan *brainstorming* berdasarkan program kerja, dilanjutkan dengan perencanaan dan penyusunan kalender konten. Selanjutnya, kru membuat draft desain yang dijadikan template guna menjaga konsistensi visual. Dalam menentukan konsep visual, Divisi Digital Content mempertimbangkan tren desain, tujuan konten, target audiens, serta konsistensi identitas visual CRNTV. Unsur desain seperti warna, tipografi, dan tata letak diperhatikan secara khusus untuk menjaga tampilan yang rapi dan profesional. Meskipun tidak memiliki pedoman visual yang baku, divisi ini menerapkan pendekatan adaptif dengan metode amati, tiru, dan modifikasi, tanpa mengabaikan identitas organisasi.

Secara keseluruhan, desain visual berperan dalam memperkuat identitas CRNTV melalui konsistensi elemen visual seperti warna, font, dan gaya desain. Hal ini membentuk *brand identity* yang khas, sehingga CRNTV dapat membangun citra sebagai organisasi mahasiswa yang kreatif, informatif, dan profesional, serta meningkatkan kepercayaan dan jangkauan audiens.

3. Strategi Public Relation dalam Pengelolaan Instagram CRNTV

Divisi Public Relation (PR) memiliki peran penting dalam mengelola akun Instagram CRNTV, khususnya dalam menyusun caption, hastag, mengatur jadwal publikasi, serta melakukan pengunggahan konten. Dalam penyampaian informasi, PR berperan memastikan pesan disampaikan secara jelas, tepat, dan sesuai dengan tujuan organisasi. Tidak hanya berfokus pada publikasi, PR juga memperhatikan gaya penyampaian agar konten lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens.

Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan caption yang menarik, penjadwalan konten secara konsisten, serta pengaturan waktu posting yang terstruktur. Caption disusun sebagai ringkasan isi konten dengan ciri khas sapaan "Assalamualaikum

sahabat kreatif”, sementara penggunaan hashtag diatur secara sistematis untuk memudahkan pengelompokan dan pencarian konten. Penentuan waktu unggah juga dilakukan secara berkala guna meningkatkan jangkauan dan *engagement*.

Dalam membangun interaksi, PR aktif merespons pesan audiens serta menghadirkan program interaktif seperti Q&A dan *Dear You* sebagai sarana komunikasi dua arah. Respons audiens juga menjadi perhatian utama, karena digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memastikan konten tidak menimbulkan kesalahpahaman serta sebagai dasar perbaikan ke depan.

Instagram memiliki peran strategis sebagai platform utama dalam membangun *branding* CRNTV. Seluruh konten dipusatkan pada platform ini sehingga menjadi media utama dalam memperkenalkan identitas dan citra organisasi. Untuk menjaga konsistensi *branding*, PR memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan selaras dengan visi dan misi organisasi, serta memuat nilai utama yaitu kreatif, informatif, dan edukatif.

4. **Persepsi Audiens terhadap Akun Instagram CRNTV**

Berdasarkan hasil wawancara, audiens mengetahui Instagram CRNTV melalui kegiatan pengenalan budaya kampus. Ketertarikan awal muncul karena cara organisasi memperkenalkan diri yang dinilai memiliki citra yang kuat dan berbeda, sehingga mendorong audiens untuk mengikuti akun tersebut. CRNTV juga dipersepsikan sebagai wadah yang relevan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk belajar dan mengembangkan diri di luar perkuliahan.

Strategi komunikasi digital merupakan perencanaan dan pengelolaan pesan yang dilakukan secara terstruktur melalui media digital untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Strategi ini mencakup pemilihan jenis konten, penjadwalan unggahan, penggunaan elemen visual dan hashtag, serta evaluasi keterlibatan audiens melalui indikator interaksi (Harbiyanto, 2023).

Dalam konteks organisasi mahasiswa, strategi komunikasi digital menjadi penting untuk mengatasi berbagai dinamika, seperti pergantian kepengurusan dan perubahan preferensi audiens (Siregar *et al.*, 2025). Bagi CRNTV UINSU, strategi pemanfaatan Instagram yang terencana dan konsisten berperan dalam menjaga kesinambungan *branding* organisasi serta memperkuat citra sebagai media kreatif mahasiswa di lingkungan kampus.

Dari segi tampilan dan penyajian konten, Instagram CRNTV dinilai memiliki visual yang rapi, menarik, dan tidak monoton. Variasi konten yang mencakup aspek informatif, edukatif, dan hiburan membuat akun ini tetap menarik untuk diikuti. Selain itu, gaya penyampaian yang santai namun tetap informatif dinilai mampu memperkuat citra CRNTV sebagai organisasi yang kreatif, aktif, dan dekat dengan mahasiswa. Instagram CRNTV juga dianggap efektif dalam menyampaikan informasi terkait program dan kegiatan organisasi. Audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai aktivitas yang dilakukan, tetapi juga mendapatkan nilai tambah berupa wawasan dan insight dari konten yang disajikan.

5. **Tantangan dan Strategi CRNTV dalam Mempertahankan *Branding* di Instagram**

Dalam upaya membangun *branding* melalui Instagram, CRNTV UINSU menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menyeimbangkan antara konten yang bersifat informatif dengan konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi mahasiswa. Di satu sisi, CRNTV dituntut untuk mengikuti tren dan menghasilkan konten yang menarik perhatian, namun di sisi lain tetap harus mempertahankan identitasnya sebagai media kampus yang informatif. Persaingan di



media sosial menjadi tantangan tersendiri, di mana perhatian audiens cenderung singkat dan mudah beralih. Oleh karena itu, CRNTV perlu menghadirkan konten yang kreatif dan memiliki keunikan agar tidak terlewat oleh audiens.

Dalam menjaga konsistensi identitas, terutama saat terjadi pergantian kepengurusan, CRNTV menerapkan pedoman visual dan komunikasi yang mencakup penggunaan warna, gaya bahasa, dan tipografi. Selain itu, dilakukan proses transfer pengetahuan dan aset kepada pengurus baru agar kesinambungan pengelolaan konten tetap terjaga. CRNTV juga bersikap selektif dalam mengikuti tren, dengan menyesuaikan tren yang relevan tanpa menghilangkan karakter organisasi.

Di sisi lain, terdapat kendala operasional seperti keterbatasan waktu akibat aktivitas akademik, keterbatasan alat produksi, serta potensi miskomunikasi dalam tim. Untuk mengatasi hal tersebut, CRNTV menerapkan perencanaan konten melalui kalender konten, memaksimalkan penggunaan perangkat yang tersedia, serta meningkatkan koordinasi melalui komunikasi yang terbuka dan diskusi rutin. Dengan berbagai strategi tersebut, CRNTV berupaya mempertahankan konsistensi *branding* sekaligus meningkatkan kualitas konten di tengah dinamika media sosial.

CRNTV UINSU membangun *branding* Instagramnya melalui sinergi tiga divisi utama, yaitu Produksi Program, Digital Content, dan Public Relation, yang masing-masing memiliki peran strategis namun saling melengkapi. Divisi Produksi Program berperan dalam merancang dan menghasilkan konten utama organisasi melalui berbagai program yang bersifat informatif, edukatif, inspiratif, dan hiburan, sehingga pesan organisasi dapat tersampaikan secara variatif kepada audiens. Proses produksi yang dilakukan secara terstruktur, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi, menunjukkan bahwa *branding* CRNTV tidak dibangun secara spontan, tetapi melalui perencanaan yang matang, pemilihan tema yang relevan, serta evaluasi rutin terhadap performa konten. Konsistensi kualitas pesan, tone, visual, dan nilai Islami yang disisipkan dalam produksi konten menjadi ciri khas yang membedakan CRNTV dari media kreatif mahasiswa lainnya.

Pada sisi visual, Divisi Digital Content berkontribusi besar dalam memperkuat identitas merek CRNTV melalui desain yang rapi, informatif, menarik, dan konsisten. Peran visual tidak hanya berfungsi sebagai pemanis tampilan, tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam menyampaikan pesan secara efektif dan profesional. Sementara itu, Divisi Public Relation melengkapi proses *branding* dengan mengelola caption, hashtag, jadwal unggahan, dan interaksi dengan audiens agar konten yang dipublikasikan tetap komunikatif, terarah, dan sesuai dengan visi organisasi. Strategi komunikasi dua arah yang dilakukan melalui respons terhadap audiens dan program interaktif memperlihatkan bahwa Instagram CRNTV tidak hanya menjadi media publikasi, tetapi juga sarana membangun kedekatan dan hubungan yang berkelanjutan dengan pengikutnya. Dengan demikian, *branding* CRNTV di Instagram terbentuk melalui perpaduan antara kualitas produksi konten, kekuatan visual, dan strategi komunikasi yang terencana.

Dari perspektif audiens, akun Instagram CRNTV dipersepsikan positif sebagai media kampus yang kreatif, aktif, informatif, dan relevan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk belajar dan berkembang. Tampilan visual yang tidak monoton, variasi konten yang beragam, serta gaya penyampaian yang santai namun informatif membuat akun ini dinilai menarik dan efektif dalam menyampaikan informasi organisasi. Meski demikian, CRNTV tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti menjaga keseimbangan antara konten informatif dan konten yang mengikuti tren, mempertahankan identitas saat terjadi pergantian kepengurusan, serta mengatasi



kendala operasional berupa keterbatasan waktu, alat produksi, dan koordinasi tim. Untuk menjawab tantangan tersebut, CRNTV menerapkan berbagai strategi seperti penggunaan pedoman visual dan komunikasi, transfer pengetahuan kepada pengurus baru, kalender konten, optimalisasi perangkat yang tersedia, serta komunikasi internal yang terbuka. Secara keseluruhan, keberhasilan CRNTV dalam mempertahankan branding di Instagram terletak pada kemampuannya mengelola kolaborasi internal, menjaga konsistensi identitas, dan terus beradaptasi dengan dinamika media sosial tanpa kehilangan karakter organisasinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan Instagram oleh CRNTV UINSU dalam membangun branding organisasi berlangsung melalui kerja kolaboratif lintas divisi, yaitu Produksi Program, Digital Content, dan Public Relation. Divisi Produksi Program berfokus pada penciptaan konten yang relevan dan bernilai, Digital Content bertanggung jawab mengemas konten tersebut ke dalam visual yang menarik serta konsisten, sedangkan Public Relation mengelola penyampaian pesan sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Ragam konten yang dihasilkan mencakup dimensi informatif, edukatif, inspiratif, hingga hiburan, sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi audiens, tetapi juga memperkuat positioning CRNTV sebagai media kreatif mahasiswa. Dalam praktiknya, Instagram terbukti menjadi platform yang efektif dalam menyebarkan informasi sekaligus membentuk citra organisasi. Hal ini terlihat dari persepsi audiens yang cenderung positif, di mana CRNTV dipandang sebagai organisasi yang kreatif, dinamis, dan dekat dengan mahasiswa. Namun demikian, berbagai tantangan tetap muncul, seperti tingginya kompetisi konten di media sosial, keterbatasan sumber daya, serta tuntutan untuk tetap mengikuti tren tanpa kehilangan jati diri organisasi. Meski menghadapi kondisi tersebut, CRNTV mampu menjaga eksistensinya melalui strategi perencanaan konten yang terstruktur, konsistensi tampilan visual, serta evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja konten. Di tengah lanskap media sosial yang semakin kompetitif, CRNTV perlu memperkuat strategi keberlanjutan branding dengan menyusun pedoman visual dan konten yang lebih sistematis agar konsistensi identitas tetap terjaga. Selain itu, inovasi dalam produksi konten perlu terus dikembangkan tanpa mengabaikan karakter khas organisasi, serta disertai sikap selektif dalam mengadopsi tren digital. Penguatan koordinasi antar divisi dan pengelolaan waktu yang lebih efektif juga menjadi faktor penting dalam mengatasi keterbatasan sumber daya, sehingga proses pengelolaan konten dapat berjalan lebih optimal dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. T. D., & Maharani, S. (2021). Manajemen Humas *Rebranding* Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 83–98. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.10049>
- Azzahra, A., & Santoso, H. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sumber Berita Nasional pada Akun @antaratv. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(2), 1363–1371. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1418>



- Fadillah, W., Leonitra, G., Chavila, G., Umar, M., & Ramadoni, A. M. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM DALAM MENINGKATKAN CITRA ORGANISASI DAERAH IKATAN KEKELUARGAAN MAHASISWA/PELAJAR INDONESIA (IKAMI) SULAWESI SELATAN CABANG PALEMBANG. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, volume 1(Md), 20.
- Friska Eldianita Nur, Zaskhya Andretta, & Allisya Ridhona Aulia Djafar. (2025). Peran Instagram dalam Pembentukan Citra Organisasi Kemahasiswaan. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 364–378. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1089>
- Gladis, R., Fauziah, M., Santoso, H., Saleh, A., Maharani, K. Z., & Saleh, A. (2024). Strategi Pembuatan Konten Video Instagram @ Amorphotoworks Dalam Mempertahankan. 4(4), 255–265. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.629>
- Harbiyanto, A. (2023). Strategi Personal *Branding* Mahasiswa Dalam Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Volume 6, No. 3, Tahun 2023, 6(3), 944–954. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/jrpp/article/view/23939/16901>
- Hermawan, N. R., & Noviana, E. (2025). Analisis Strategi *Branding* Yayasan Al-Ma'soem Dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan Di Era Digital. *Finder*, 1(August), 1–10.
- Hilyati, S. I., & Astuti, V. F. (2025). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Instagram Pemerintah: Studi Kasus Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Sukabumi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(5), 2118–7451.
- Kadek, N., Ratih, P. A., Dwi, K., Putra, C., Wajdi, M., & Bali, P. N. (2025). Optimizing instagram for strategic communication: A study on engagement, *branding*, and digital audience connection. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 4(2), 349–363. <https://ympn.co.id/index.php/JCMTS/article/view/373>
- Khairunnisa Ritonga, & N Abdul Rasyid. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Litha, T. S., & Kreshan, A. (2024). Social Media User Interest in Visual Content on Ketertarikan Pengguna Media Sosial Terhadap. *Jurnal Kinesik*, 11(1), 103–113.
- Nafilah, L., & Diana, E. (2025). Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram dalam Meningkatkan *Branding* Image Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10, 1123–1129.
- Pitaloka Nara, & Yuliani Fitria. (2025). OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI *BRANDING* (STUDI KASUS PADA @minumin.bengkulu). *Jurnal MADIA*, 6(1), 75–90. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/madia>
- Ramadhina Assidiq, W. F., Alfarhani, M. D. U., Nandhika, D., & Amirullah, M. F. (2023).



Analisis Peran Media Sosial Dalam Membentuk Identitas Nasional Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(9), 772–775.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i9.912>

Siregar, I. N. D., Lumbantoruan, I. E., Afsari, N., Hombing, N. P. br, & Andyani, S. R. (2025). Peran Media Sosial Dalam Membangun Komunikasi. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 8(6), 179–188.

Situmorang, T., Irfan, M., & Umairoh, F. (2025). Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Samelevel.Id). *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, November, 8591–8600.
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Trisna, N. V. R. (2025). Fenomena Healing dan Self-Love di Media Sosial Instagram: Tinjauan Psikologis pada Tren Budaya Populer. *Sanitas: Journal of Health, Medical, and Psychological Studies*, 1(1), 20–39.

Wardani, O. K., Rochmaniah, A., Studi, P., Komunikasi, I., Muhammadiyah, U., & Sidoarjo, K. (2025). *Persepsi Mahasiswa terhadap Brand Image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melalui Instagram @ umsida1912*. 4(4), 1339–1353.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5483>