

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.6056>

Strategi Konten Audio Visual dalam Meningkatkan *Branding*: Studi Kasus Instagram @agromaritim.ipb

Fatimah Azzahra Citra Adila ^{1*}, Amiruddin Saleh ²

^{1*,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 8 December 2025

Received in revised form

20 December 2025

Accepted 10 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

Audiovisual Content;

Branding; Communication

Strategy; Instagram; The

Circular Model of Some.

Kata Kunci:

Citra Merek; Instagram;

Konten Audiovisual; Strategi

Komunikasi; The Circular

Model Of Some.

abstract

The development of digital technology has encouraged changes in improving institutional image, particularly through social media. Instagram has become an effective platform for institutional branding. This study aims to analyze the audiovisual content strategy used by the Instagram account @agromaritim.ipb and the challenges faced in strengthening its branding. This research employs a descriptive qualitative method through observation, active participation, interviews, and literature review. Primary data were obtained from internship activities at the Directorate of Agro-Maritime Community Development (DPMA IPB), while secondary data came from literature and official media. The findings show that the audiovisual content strategy is carried out through planning, production, and publication stages, following Regina Luttrell's Circular Model of SOME (sharing, optimizing, managing, engaging), which helps enhance brand awareness and institutional image. The main challenges include limited human resources, editing equipment, and Instagram algorithm changes. Recommendations include improving team capacity, updating equipment, and conducting regular evaluations of content performance.

abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam upaya meningkatkan citra institusi, khususnya melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk melakukan branding institusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten audiovisual yang digunakan oleh akun Instagram @agromaritim.ipb serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan branding. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan tinjauan literatur. Data primer diperoleh dari kegiatan magang di Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim (DPMA IPB), sementara data sekunder berasal dari literatur dan media resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten audiovisual dilakukan melalui tahap perencanaan, produksi, dan publikasi, mengikuti Circular Model of SOME dari Regina Luttrell (sharing, optimizing, managing, engaging), yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan citra positif institusi. Tantangan utama meliputi keterbatasan SDM, perangkat editing, serta perubahan algoritma Instagram. Rekomendasi mencakup peningkatan kapasitas tim, pembaruan perangkat, dan evaluasi rutin terhadap performa konten.

Corresponding Author. Email: fatimahazzahracitra@gmail.com ^{1}.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, dan membangun relasi. Perubahan tersebut juga memengaruhi komunikasi organisasi. Jika sebelumnya institusi mengandalkan media konvensional televisi, radio, dan surat kabar sebagai jalur utama penyampaian pesan, media sosial kini menempati posisi penting karena jangkauan luas, interaksi dua arah, serta penyebaran informasi yang cepat. Qadir dan Ramli (2024) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berkolaborasi, serta berbagi informasi (teks, gambar, video, dan audio) secara interaktif. Karakter tersebut mendorong pengguna berperan sebagai produsen sekaligus konsumen konten. Instagram menjadi salah satu platform yang menonjol. Basis pengguna yang besar, terutama dari kelompok usia muda, membuat Instagram relevan sebagai saluran pembentukan citra dan penguatan branding. Data We Are Social (2024) menunjukkan Instagram berada dalam tiga besar platform yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan dominasi pengguna berusia 18–34 tahun (Andi, 2024).

Penambahan fitur seperti *Instagram Shop*, *Reels*, dan *Stories* memperluas pilihan format komunikasi dan memperkuat fungsi Instagram sebagai kanal pemasaran; merek dapat menjangkau audiens lebih luas sekaligus mendorong keterlibatan melalui format yang kreatif dan interaktif (Pramonoputri *et al.*, 2024). Isnaini (2024) menyatakan konten kreatif, termasuk video pendek, berperan penting dalam pembentukan dan penguatan branding melalui media sosial. Konsistensi, relevansi, dan daya tarik konten berkaitan dengan peningkatan *brand awareness* serta persepsi positif audiens. Chaerani (2025) menunjukkan bahwa konten audiovisual yang dipersiapkan dengan baik cenderung lebih mampu menarik perhatian audiens. Putri (2025) menegaskan bahwa *storytelling* yang kuat, didukung audiovisual yang efektif, dapat membangun kedekatan emosional dan meningkatkan *engagement*. Branding pada era digital karena itu tidak semata soal logo atau slogan, melainkan juga tentang pengalaman visual-audio yang diterima audiens saat berinteraksi dengan konten di media sosial. Pada institusi pendidikan dan

pengembangan masyarakat, branding melalui media sosial semakin relevan karena berhubungan dengan reputasi, kepercayaan publik, serta perluasan jejaring. Syahrullah (2023) menjelaskan bahwa branding yang dikelola dengan tepat membantu organisasi tampil berbeda dari pesaing, menumbuhkan kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan nilai jangka panjang. Citra merek juga membentuk persepsi publik mengenai kualitas, kredibilitas, dan reputasi, yang dapat berpengaruh pada keberlanjutan organisasi. Kondisi tersebut menempatkan strategi konten audiovisual sebagai bagian penting dalam komunikasi organisasi, terutama untuk menjangkau generasi muda sebagai pengguna dominan Instagram. Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim (DPMA) IPB menjalankan peran strategis melalui pengembangan program kewirausahaan sosial, layanan agromaritim, serta *digital farming* dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sekaligus mendukung penguatan keilmuan di bidang pertanian, kelautan, dan biosains tropika. DPMA IPB juga mengelola Agribusiness & Technology Park (ATP) sebagai pusat inovasi yang berfokus pada penerapan kewirausahaan sosial, layanan agromaritim, dan implementasi *digital farming* untuk mendukung pertanian modern.

Pertiwi *et al.* (2024) menyebut ekuitas merek (*brand equity*) terbentuk melalui komunikasi merek yang konsisten dan relevan, antara lain melalui citra positif serta penekanan kualitas yang diperkuat testimoni pengguna. Walau praktik produksi konten telah berjalan, efektivitas strategi konten audiovisual pada akun Instagram @agromaritim.ipb tetap perlu diuji secara sistematis. Persaingan konten yang padat menuntut ketepatan perencanaan, kualitas produksi, serta disiplin evaluasi agar penguatan branding tidak bersifat sporadis. Penelitian bertujuan menganalisis strategi konten audiovisual dalam penguatan branding pada Instagram @agromaritim.ipb. Temuan penelitian diharapkan memperkaya kajian komunikasi digital mengenai efektivitas konten audiovisual untuk branding, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi institusi pendidikan dan pengembangan masyarakat dalam merancang strategi media sosial yang lebih terarah, kreatif, dan berdaya saing di era digital.

2. Metodologi Penelitian

Pelaksanaan magang sekaligus pengumpulan data dilakukan secara luring di Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim (DPMA) IPB, Jl. Carang Pulang No. 1, Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680. Selama masa magang, penulis ditempatkan pada Bagian Media Branding DPMA IPB yang bertugas memproduksi konten audiovisual. Ruang lingkup kerja meliputi perumusan ide, pengambilan video, penyuntingan, hingga publikasi pada platform digital seperti YouTube dan Instagram. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui keterlibatan penulis dalam kegiatan kehumasan dan produksi konten, disertai observasi proses kerja serta wawancara dengan pihak terkait.

Data sekunder dikumpulkan dari artikel ilmiah, jurnal, sumber daring, dan dokumen/media resmi yang relevan. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara untuk Bagian Media Branding serta telepon genggam untuk dokumentasi dan perekaman wawancara (dengan persetujuan narasumber). Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyusunan hasil, serta penarikan simpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi dan merangkum hasil wawancara (misalnya dari editor video dan penanggung jawab Media Branding) serta catatan observasi, lalu mengelompokkan informasi berdasarkan tema pengelolaan Instagram, strategi branding, interaksi audiens, serta kendala dan peluang. Pada tahap penyusunan hasil, data terpilih ditata dalam bentuk uraian, dan dapat dilengkapi tabel atau diagram untuk memperjelas pembacaan temuan. Pada tahap penarikan simpulan dan verifikasi, peneliti mengidentifikasi pola dan hubungan antartemuan, kemudian memeriksa konsistensinya melalui triangulasi sumber (antar-narasumber) serta penelaahan tambahan terhadap konten Instagram @agromaritim.ipb. Prosedur tersebut digunakan untuk memetakan strategi konten audiovisual serta faktor yang memengaruhi penguatan branding pada akun tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding DPMA IPB (hasil perbaikan)

Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim (DPMA) IPB memanfaatkan Instagram sebagai kanal publikasi konten audiovisual. Akun @agromaritim.ipb memiliki sekitar 10.300 pengikut, dengan unggahan yang didominasi konten video serta didukung materi pada *feed* dan *Story*. Octaviana *et al.* (2024:289) menyatakan bahwa Instagram termasuk media sosial yang populer dan berpengaruh, sehingga efektif dimanfaatkan untuk pemasaran serta pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).



Gambar 1. Instagram @agromaritim.ipb

Konten audiovisual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merekam kegiatan, kerja sama, serta nilai yang dibangun DPMA IPB. Perpaduan visual, musik, dan narasi membantu pesan lembaga diterima secara lebih jelas dan mudah diingat. Temuan tersebut sejalan dengan Isnaini (2024:8) yang menyatakan bahwa konten kreatif, termasuk video pendek, berperan dalam penguatan branding melalui media sosial. Konsistensi, relevansi, dan daya tarik konten berkaitan dengan peningkatan *brand awareness* serta terbentuknya persepsi positif pada audiens.

Proses Produksi Konten Audiovisual @agromaritim.ipb (hasil perbaikan)

Produksi konten audiovisual pada akun Instagram @agromaritim.ipb dijalankan melalui alur kerja yang terencana agar unggahan yang dipublikasikan selaras dengan identitas lembaga. Berdasarkan wawancara dan observasi, tim Media Branding DPMA IPB

menjalankan tiga tahap utama: perencanaan, produksi, dan publikasi. Rangkaian tahap tersebut saling terkait untuk menjaga ketepatan pesan, kualitas visual, serta konsistensi gaya komunikasi.

1) Perencanaan

Perencanaan menjadi tahap awal yang menentukan arah konten. Pada tahap ini, tim mengidentifikasi kebutuhan unggahan, misalnya dokumentasi kegiatan, promosi program, informasi layanan, atau kompilasi aktivitas mingguan (*weekly recap*). Tim juga menetapkan tujuan komunikasi, sasaran audiens, dan konsep visual yang akan digunakan. Perencanaan yang tertata membantu produksi berjalan efisien sekaligus menjaga kesesuaian konten dengan pesan lembaga dan kebutuhan audiens.

2) Produksi

Tahap produksi mencakup kegiatan teknis dan kreatif, antara lain pengambilan gambar/video di lapangan, penyusunan naskah (apabila konten menggunakan *voice over*), serta penentuan gaya visual yang sesuai dengan karakter DPMA IPB. Setelah materi terkumpul, proses berlanjut ke penyuntingan video, meliputi pemilihan klip, koreksi warna, penataan alur cerita, serta penambahan transisi seperlunya. Musik latar dipilih secara cermat agar mendukung suasana tanpa mengurangi kejelasan pesan. Identitas visual Lembaga seperti logo, palet warna, dan tipografi juga disertakan secara konsisten untuk memperkuat citra DPMA IPB pada setiap unggahan.



Gambar 2. Proses produksi konten audiovisual

Publikasi

Tahap publikasi merupakan langkah akhir sebelum konten ditayangkan kepada audiens melalui

Instagram @agromaritim.ipb. Pada tahap ini, video yang telah selesai diproduksi diunggah melalui fitur *Reels* atau *feed* dan dilengkapi *caption* yang ringkas, informatif, serta merepresentasikan pesan utama konten. Tim juga menggunakan *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan organik dan meningkatkan peluang konten ditemukan melalui pencarian. Selain itu, waktu unggah dipertimbangkan berdasarkan kebiasaan audiens agar interaksi dapat terbentuk secara optimal. Publikasi yang terencana membantu memperkuat keterlibatan pengikut serta menjaga konsistensi branding DPMA IPB.



Gambar 3. Proses publikasi konten audiovisual

Teori *The Circular Model of SOME* dalam Produksi Konten Audiovisual Instagram @agromaritim.ipb

Strategi konten audiovisual pada akun Instagram @agromaritim.ipb selaras dengan konsep *The Circular Model of Social Media (SOME)* yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell. Model ini mencakup empat elemen yang berjalan secara berkelanjutan, yaitu *sharing*, *optimizing*, *managing*, dan *engaging*, untuk membentuk pola komunikasi digital yang efektif (Luttrell, 2015). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penerapan keempat elemen tersebut terlihat dalam praktik pengelolaan konten media sosial DPMA IPB.



Gambar 4. Teori The Circular Model of SOME

Pada elemen sharing, akun @agromaritim.ipb secara konsisten membagikan beragam konten audiovisual, seperti *recap* kegiatan, dokumentasi kunjungan, dan publikasi program. Setiap unggahan tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan edukasi bagi audiens, tetapi juga memperkuat identitas lembaga melalui penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti logo, warna khas, serta gaya penyuntingan yang seragam. Konsistensi tersebut mendukung terbentuknya *brand recognition* dan memudahkan audiens mengenali karakter DPMA IPB. Kristiyono (2022) menegaskan bahwa konten audiovisual berperan penting dalam komunikasi digital karena memadukan suara dan gambar sehingga menghadirkan pengalaman yang lebih kaya dibandingkan media berbasis teks atau visual saja.



Gambar 5. Aspek sharing pada publikasi konten audiovisual

Pada elemen optimizing, DPMA IPB menerapkan berbagai teknik optimalisasi agar konten yang diproduksi memiliki daya tarik tinggi sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Optimalisasi dilakukan melalui pemilihan *background* yang sesuai

dengan tema dan suasana video. Muhiddin (2021) dalam penelitian *Pengaruh Musik Latar Film terhadap Emosi dan Penilaian Moral* menjelaskan bahwa musik latar dalam film/video dapat memengaruhi emosi serta persepsi moral penonton. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan musik yang tepat dapat memperdalam dampak emosional dan memperkuat keterikatan audiens terhadap konten. Selain musik, tim juga menambahkan *sound bite* untuk menegaskan pesan utama, serta menyusun *caption* yang informatif dan mudah dipahami. Penggunaan *hashtag* yang relevan turut dilakukan untuk meningkatkan visibilitas unggahan agar lebih mudah ditemukan melalui fitur pencarian. Serangkaian upaya tersebut membantu konten tampil lebih profesional, menarik, dan kompetitif di Instagram.



Gambar 6. Aspek optimizing pada publikasi konten audiovisual

Pada elemen managing, DPMA IPB mengelola hubungan dengan audiens dan mitra melalui beberapa strategi. Pengelolaan dilakukan dengan membangun kolaborasi bersama mitra kerja sama sehingga jangkauan konten semakin luas dan *engagement* meningkat. Selain itu, tim Media Branding aktif merespons komentar, menjawab pertanyaan, serta menanggapi pesan melalui *direct message* untuk menjaga komunikasi dua arah. RG menyampaikan bahwa media sosial merupakan wahana komunikasi dua arah, di mana publik tidak hanya menerima konten, tetapi juga dapat berpartisipasi, menciptakan, dan memberi respons terhadap konten berbeda dengan media tradisional yang cenderung satu arah. Pengaturan jadwal unggahan yang konsisten juga menjadi bagian dari manajemen konten agar publikasi tetap relevan dan teratur. Pada elemen engaging, DPMA IPB meningkatkan keterlibatan publik dengan melakukan

repost atas konten yang diunggah audiens maupun mitra terkait kegiatan lembaga. Praktik ini menjadi bentuk apresiasi kepada audiens sekaligus mendorong partisipasi publik dalam aktivitas DPMA IPB. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif Instagram—seperti *Story mention* dan *reshare*—turut memperkuat hubungan antara lembaga dan pengikut, sehingga keterlibatan dapat terbentuk secara lebih organik dan berkelanjutan.



Gambar 7. Aspek engaging pada publikasi konten audiovisual

Melalui penerapan keempat elemen strategi tersebut, DPMA IPB menunjukkan pengelolaan media sosial yang sistematis dan terarah. Untuk meningkatkan efektivitasnya, lembaga dapat mengembangkan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan konsisten, serta terus memperkuat identitas visual seperti logo, warna khas, dan *tone* komunikasi. Upaya ini penting untuk menjaga konsistensi citra lembaga sekaligus mempertegas karakter branding DPMA IPB di media sosial.

Tantangan dalam Pembuatan Konten Audiovisual untuk Meningkatkan Branding (hasil perbaikan)

Hambatan yang dihadapi dalam produksi konten audiovisual pada Instagram @agromaritim.ipb meliputi aspek teknis dan operasional berikut.

1) Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu produksi

Produksi konten audiovisual membutuhkan kolaborasi videografer, editor, dan tim komunikasi. Namun, jumlah personel di tim Media Branding masih terbatas, sementara kegiatan yang perlu diliput relatif banyak. Kondisi ini berdampak pada padatnya alur kerja dan terbatasnya waktu produksi, sehingga berpotensi

mengurangi konsistensi jadwal publikasi. Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kapasitas tim melalui pelatihan pembagian peran dan alur kerja yang lebih efisien, serta mempertimbangkan penambahan sumber daya manusia agar kualitas konten tetap terjaga dan publikasi dapat dilakukan tepat waktu.

2) Keterbatasan perangkat (*device*) editing

Penyuntingan video memerlukan perangkat dengan spesifikasi memadai untuk mengolah file berukuran besar dan proses *rendering* yang relatif berat. Namun, proses editing di DPMA IPB masih banyak mengandalkan laptop pribadi atau perangkat dengan kapasitas terbatas. Dampaknya, durasi produksi menjadi lebih panjang dan kualitas hasil akhir berisiko kurang optimal. Upaya yang dapat dilakukan adalah pengadaan serta pembaruan perangkat editing dengan spesifikasi yang lebih tinggi agar proses produksi lebih efisien dan kualitas visual dapat ditingkatkan.

3) Algoritma Instagram yang terus berubah

Perubahan algoritma menjadi tantangan karena tim perlu mengikuti tren terbaru, memantau performa unggahan, serta menyesuaikan format dan waktu unggah secara berkelanjutan. Upaya yang dapat dilakukan adalah analisis performa konten secara rutin menggunakan fitur *Instagram Insights* untuk mengidentifikasi konten dengan jangkauan dan *engagement* tertinggi. Berdasarkan hasil evaluasi, tim dapat menyesuaikan jenis konten, durasi, gaya penyajian, hingga pola publikasi yang paling efektif.

Pembahasan

Produksi konten audiovisual pada Instagram @agromaritim.ipb berperan penting dalam mendukung branding DPMA IPB karena mampu menyampaikan informasi sekaligus membangun citra lembaga secara lebih kuat melalui kombinasi visual, audio, dan narasi. Praktik ini terlihat dari unggahan seperti *recap* kegiatan, dokumentasi kunjungan, publikasi program, hingga *weekly recap* yang tidak hanya informatif, tetapi juga menampilkan identitas lembaga secara konsisten (logo, warna khas, serta gaya penyuntingan yang seragam). Temuan ini sejalan dengan Isnaini (2024) yang menegaskan bahwa konten kreatif, termasuk video pendek, berperan dalam penguatan branding di media sosial dan berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* serta

terbentuknya persepsi positif audiens. Alur kerja produksi yang dijalankan tim Media Branding DPMA IPB juga menunjukkan pola yang terstruktur, yaitu melalui tahap perencanaan, produksi, dan publikasi. Pada tahap perencanaan, tim menetapkan kebutuhan konten, tujuan komunikasi, sasaran audiens, serta konsep visual agar pesan yang disampaikan relevan dengan identitas lembaga. Tahap produksi kemudian diwujudkan melalui pengambilan gambar, penyusunan alur cerita/naskah bila diperlukan, proses editing (pemilihan klip, transisi, koreksi warna), serta penambahan elemen identitas visual. Setelah itu, tahap publikasi dilakukan melalui unggahan *Reels* atau *feed* disertai *caption* informatif, penggunaan *hashtag* relevan, serta pertimbangan waktu unggah untuk mengoptimalkan interaksi. Pola bertahap ini memperlihatkan upaya menjaga kualitas, konsistensi, dan keterbacaan pesan agar branding DPMA IPB tetap kuat di mata pengikut.

Jika dianalisis menggunakan *The Circular Model of Social Media (SOME)*, strategi @agromaritim.ipb tampak selaras dengan empat elemen model Regina Luttrell, yaitu *sharing*, *optimizing*, *managing*, dan *engaging* yang berjalan berkelanjutan dalam komunikasi digital (Luttrell, 2015). Pada aspek *sharing*, DPMA IPB konsisten membagikan konten audiovisual sebagai sarana informasi, edukasi, dan penguatan identitas. Peran audiovisual sebagai media yang lebih kaya dibanding teks atau visual semata juga mendukung efektivitas penyampaian pesan; hal ini sejalan dengan Kristiyono (2022) yang menekankan bahwa gabungan suara dan gambar mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kuat bagi audiens. Pada aspek *optimizing*, DPMA IPB melakukan optimalisasi melalui pemilihan *background* yang sesuai, penambahan *sound bite* untuk mempertegas pesan, penyusunan *caption* yang jelas, serta penggunaan *hashtag* untuk meningkatkan visibilitas konten. Praktik pemilihan musik latar ini sejalan dengan Muhiddin (2021) yang menunjukkan bahwa musik latar dalam film/video dapat memengaruhi emosi dan persepsi penonton, sehingga membantu memperdalam dampak emosional dan memperkuat keterikatan audiens terhadap konten. Dengan demikian, optimalisasi tidak hanya bersifat teknis (agar konten mudah ditemukan), tetapi juga psikologis (membentuk suasana dan respons audiens).

Pada aspek *managing*, DPMA IPB menjaga hubungan dengan audiens dan mitra melalui kolaborasi (untuk memperluas jangkauan), respons aktif terhadap komentar dan *direct message* (untuk mempertahankan komunikasi dua arah), serta penjadwalan unggahan yang konsisten agar publikasi tetap teratur. Pernyataan RG yang Anda cantumkan menguatkan bahwa media sosial beroperasi sebagai komunikasi dua arah publik bukan sekadar penerima, tetapi juga dapat berpartisipasi dan memberi respons yang menjadikan pengelolaan interaksi sebagai bagian penting dari strategi branding. Sementara pada aspek *engaging*, DPMA IPB mendorong keterlibatan melalui *repost* konten audiens/mitra, *story mention*, dan *reshare*, sehingga audiens merasa diapresiasi dan terdorong untuk terlibat lebih aktif; praktik ini membantu menciptakan *engagement* yang lebih organik dan berkelanjutan.

Walaupun strategi sudah berjalan sistematis, terdapat tantangan yang memengaruhi konsistensi dan kualitas produksi konten audiovisual, yaitu keterbatasan sumber daya manusia dan waktu produksi, keterbatasan perangkat editing, serta perubahan algoritma Instagram yang dinamis. Keterbatasan SDM membuat beban liputan dan produksi tinggi sehingga publikasi berisiko tidak stabil; perangkat editing yang kurang memadai memperlambat proses dan dapat menurunkan efisiensi kerja; sedangkan perubahan algoritma menuntut penyesuaian format, durasi, dan jadwal unggah secara berkelanjutan. Karena itu, penguatan strategi dapat dilakukan melalui peningkatan kapasitas/penambahan personel, pengadaan perangkat editing yang lebih memadai, serta evaluasi rutin melalui *Instagram Insights* untuk mengidentifikasi pola konten paling efektif. Secara keseluruhan, upaya ini mendukung konsistensi identitas visual dan *tone* komunikasi, sehingga karakter branding DPMA IPB semakin kuat dan mudah dikenali.

4. Kesimpulan dan Saran

DPMA IPB menerapkan strategi pengelolaan konten audiovisual yang terstruktur, dimulai dari tahap perencanaan, produksi, hingga publikasi. Setiap konten disusun dengan memperhatikan nilai-nilai utama lembaga, yaitu pemberdayaan masyarakat,

inovasi, dan kolaborasi. Pemanfaatan format konten seperti *Reels*, *after movie*, dan video *recap* kegiatan dinilai mampu meningkatkan daya tarik audiens, membangun kedekatan emosional, serta menampilkan citra lembaga yang aktif dan inovatif. Selain itu, penerapan teori *The Circular Model of Social Media (SOME)* dari Regina Luttrell yang mencakup aspek *sharing*, *optimizing*, *managing*, dan *engaging* membantu akun @agromaritim.ipb menyampaikan pesan secara informatif, interaktif, dan berkelanjutan. Di sisi lain, proses produksi konten audiovisual masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan perangkat (*device*) editing, koordinasi antarbagian yang belum optimal, serta tuntutan penyesuaian terhadap perubahan tren digital. Meskipun demikian, DPMA IPB terus melakukan upaya optimalisasi melalui peningkatan kemampuan tim, perencanaan konten yang lebih terstruktur, serta penerapan sistem *approval* oleh PIC kegiatan untuk menjaga konsistensi pesan dan kualitas konten. Saran bagi Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim IPB adalah mengembangkan strategi konten audiovisual yang lebih kreatif, interaktif, dan konsisten. Penguatan kreativitas dalam produksi juga perlu dilakukan dengan mempertegas elemen identitas visual lembaga, seperti penggunaan logo, warna khas, dan *tone* komunikasi yang seragam. Peningkatan kapasitas tim Media Branding penting untuk dilakukan, baik melalui penambahan sumber daya manusia maupun pengadaan serta pembaruan perangkat editing agar kualitas produksi dapat semakin optimal. Selain itu, analisis performa konten perlu dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan fitur *Instagram Insights* untuk mengidentifikasi konten dengan jangkauan dan *engagement* tertinggi, sehingga strategi publikasi dan pengembangan konten ke depan dapat disusun secara lebih efektif.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Amiruddin Saleh, M.S selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama penyusunan jurnal ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP selaku Ketua Program Studi atas dukungan akademik yang diberikan. Ucapan terima

kasih turut disampaikan kepada seluruh mentor dan staf Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim (DPMA) IPB yang telah membantu, membimbing, dan mendampingi penulis selama proses magang serta pengumpulan data. Dukungan dari berbagai pihak tersebut sangat berarti dan berkontribusi pada kelancaran penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Agustira, D., Nuraida, N., & Hamandia, M. R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Personal Branding AL15PHOTO di Media Sosial Instagram. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 11-11. <https://doi.org/10.47134/dkv.v2i3.4082>.
- Andi. (2024). *Hootsuite (We Are Social) data digital Indonesia 2024*. Diakses 18 September 2025, dari
- Chaerani, E. P. (2025). Strategi kreatif dalam produksi audio visual konten promosi Lumecolors pada akun TikTok @Lumecolors. *Jurnal Manageable*, 2(1), 424-435.
- Damara, R., Azizi, J. N., & Kuntari, W. (2025). Penerapan Strategi Branding Menggunakan Media Sosial Instagram pada Studi Kasus Bisnis Dvaita Studio. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(01), 529-536.
- Hanindharputri, M. A., Ariesta, I. G. B. B. B., & Utami, S. (2022). Konten visual instagram sebagai upaya branding desa wisata saat pandemi covid-19: Studi Kasus pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 90-98. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.1079>.
- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). STRATEGI CONTENT MARKETING SUARA TELFON UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: STUDI KASUS CONTENT MARKETING AVOSKIN DI INSTAGRAM@ SUARATELFON. *Jurnal Common*, 7(1), 84-96. <https://doi.org/10.34010/common.v7i1.9956>

- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis strategi branding melalui konten kreatif di media sosial TikTok @azawear. *Prosiding Konferensi Media dan Komunikasi*, 1, 1–9.
- Kristiyono, J. (2022). *Konvergensi media: Transformasi media komunikasi di era digital pada masyarakat berjejaring*. Prenadamedia Group.
- Maziun, I., Setiawan, E., Roswana, Y., & Firmannandya, A. (2025, December). Strategi Komunikasi Konten Digital dalam Branding Rumah Produksi" Tjipta Karya" melalui Instagram. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 4, pp. 386-406).
- Muhiddin, S. (2021). Benar atau salah?: Kekuatan musik latar film terhadap emosi dan penilaian moral. *Proyeksi*, 16(1), 25–40.
- Nurfaizi, R., Tanjung, H. B., & Muhyani, M. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.id). *KOLONI*, 1(3), 115-122. <https://doi.org/10.31004/koloni.v1i3.132>.
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis strategi komunikasi brand equity Wardah Beauty melalui video kampanye “Colorfit Ultralight Matte Lipstick” Korea Edition di Instagram. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 303–330. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.2618>.
- Putri, R. F. (2025). Strategi konten audio visual dalam promosi brand lokal: Studi kasus Instagram Alunicorn. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 4096–4108. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8668>.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial: Definisi, sejarah dan jenis-jenisnya. *Jurnal Al-Furqan*, 3(3), 2713–2724.
- Syahrullah, M. (2023). Strategi branding sebagai upaya optimalisasi pengumpulan wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>.