



## Strategi Digital *Branding* Pendidikan Vokasi: Integrasi AISAS Model, *Algorithmic Media Theory*, dan *Brand Awareness Hierarchy*

Razky Didhan Alfarizy<sup>1</sup>, Ressa Uli Patrissia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta Selatan, Indonesia, [razkydidhan11@gmail.com](mailto:razkydidhan11@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Sahid, Jakarta Selatan, Indonesia, [rpatrissia@gmail.com](mailto:rpatrissia@gmail.com)

\*Corresponding Author: [rpatrissia@gmail.com](mailto:rpatrissia@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to explain the creative content management strategy of Instagram @lp3i.indonesia and evaluate its effectiveness in enhancing Brand awareness of LP3I College, a vocational education institution with a two-year "ready to work" program. Using a qualitative-descriptive case study, data were collected through five months of participatory observation and analyzed with thematic mapping and pattern matching. The research integrates three theoretical frameworks: Algorithmic Media Theory (AMT), AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), and Brand awareness Hierarchy. Findings indicate that narrative-based visual content strategies (reels, storytelling Captions, and interactive CTAs), when aligned with Instagram's algorithmic logic, significantly increase Brand awareness from recognition to recall. Emotional engagement and social sharing further contribute to the development of brand advocacy. Thus, this study proposes a replicable, algorithmic-based digital communication strategy model for other educational institutions.

**Keywords:** Content Strategy, Brand Awareness, Social Media Algorithm, Aisas, Vocational Education

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pengelolaan konten kreatif pada akun Instagram @lp3i.indonesia dan mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan Brand awareness LP3I College sebagai institusi pendidikan vokasi dua tahun siap kerja. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif berbasis studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif selama lima bulan dan dianalisis menggunakan teknik *thematic mapping* dan *pattern matching*. Penelitian ini menggabungkan tiga pendekatan teoritis utama: Algorithmic Media Theory (AMT), model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), dan Brand awareness Hierarchy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten visual naratif (reels, caption storytelling, dan CTA interaktif) yang selaras dengan algoritma Instagram dapat meningkatkan awareness digital dari level *recognition ke recall*. Selain itu, keterlibatan emosional dan *social sharing* turut berkontribusi terhadap pembentukan advokasi merek. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan model strategis komunikasi digital berbasis algoritma yang dapat direplikasi pada institusi pendidikan lainnya.

**Kata Kunci:** Strategi Konten, *Brand Awareness*, Algoritma Media Sosial, Aisas, Pendidikan Vokasi

---

## PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi digital dalam sektor pendidikan telah mendorong pergeseran besar dari model promosi institusional tradisional menuju pendekatan yang lebih dinamis dan visual. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 78,5% dari total populasi (*We Are Social*, 2025), media sosial telah menjadi arena utama interaksi dan pencarian informasi oleh generasi muda. Khususnya dalam konteks lembaga pendidikan vokasi, keberadaan *platform* seperti Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi tetapi juga ladang strategis untuk membentuk persepsi institusi, memperkuat *positioning*, dan menjangkau *target audiens* dengan karakteristik *digital-native*. Dalam realitas ini, komunikasi merek institusional tidak dapat lagi mengandalkan narasi satu arah. Ia harus disusun secara strategis, visual, dan adaptif terhadap perilaku algoritmik *platform* yang membentuk jangkauan, interaksi, hingga persepsi audiens.

Instagram kini menjadi kanal utama distribusi informasi. Distribusi tidak hanya berdasarkan relevansi isi, tetapi juga ditentukan oleh logika algoritma *platform*. Seperti dikemukakan oleh *Bucher* (*Bucher*, 2020) dalam kajiannya tentang algoritma dan interaksi sosial, *platform* media sosial memediasi apa yang terlihat, kepada siapa, dan kapan sebuah konten muncul. Fenomena ini menandai pergeseran kekuasaan komunikasi dari lembaga penyiaran ke sistem pengambilan keputusan mesin (*algorithmic curation*). Dalam konteks ini, pengelolaan konten kreatif untuk lembaga pendidikan seperti LP3I College perlu mempertimbangkan tidak hanya nilai estetis atau informatif, tetapi juga cara konten tersebut dibaca dan diprioritaskan oleh algoritma Instagram. *Caption*, *hook* visual, pemilihan waktu posting, dan format konten (*feeds*, *story*, *reels*) berperan besar dalam mengaktifkan visibilitas konten di hadapan audiens sasaran.

Salah satu teori yang relevan untuk menjelaskan dinamika ini adalah *Algorithmic Media Theory* (AMT) yang diperkenalkan oleh Taina *Bucher* (*Bucher*, 2018). AMT menekankan bahwa interaksi manusia dan media sosial tidak lagi netral atau berdasarkan pilihan bebas, melainkan dipengaruhi oleh logika algoritma yang menentukan apa yang patut dilihat dan apa yang layak diabaikan. Dalam praktiknya, algoritma Instagram akan lebih mengedepankan konten yang mendapatkan *early engagement* (*like*, *save*, *comment*, *view*) dalam waktu singkat. Hal ini menempatkan perencanaan konten sebagai aktivitas yang tidak hanya kreatif, tetapi juga taktis. Dalam riset *Caplan & Boyd* (*Caplan & Boyd*, 2021), ditemukan bahwa konten edukatif dari institusi yang tidak dikemas secara relevan dengan algoritma seringkali tenggelam meskipun memiliki nilai informatif yang tinggi. Oleh karena itu, keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya terletak pada kualitas konten tetapi juga pada kemampuan membaca dan merespons logika algoritma *platform*.

Dalam studi global, beberapa institusi pendidikan telah menerapkan strategi berbasis algoritma untuk meningkatkan eksistensi mereka di media sosial. Misalnya, (Moreno & Menéndez, 2022) dalam risetnya terhadap universitas di Eropa menemukan bahwa konten berbasis testimonial video dan *behind-the-scenes* lebih sering direkomendasikan oleh algoritma Instagram karena lebih mendorong keterlibatan emosional. Di Amerika Serikat, (Thomas & Lee, 2023) menunjukkan bahwa model kampanye Instagram berbasis *reels* dengan format *storytelling* memiliki rerata *engagement* dua kali lebih tinggi dibandingkan *feeds* statis, berkat optimalisasi struktur algoritma yang mengutamakan durasi tonton dan *shareability*. Meski demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara eksplisit mengukur dampak peningkatan *insight* terhadap tahapan *Brand awareness* secara kuantitatif dalam konteks pendidikan vokasi seperti yang dilakukan dalam penelitian ini.

Di Indonesia sendiri, penelitian mengenai algoritma dan pengelolaan konten media sosial di sektor pendidikan masih tergolong minim dan deskriptif. Misalnya, (*Salsabilla et al.*, 2024) hanya mengkaji konten visual dalam membangun *brand awareness*, tanpa membahas integrasi taktik terhadap algoritma Instagram. (*Ayuni*, 2024) lebih menekankan pada pelatihan pelaku UMKM daripada institusi pendidikan. Sementara itu, (*Ahda & Dilla*, 2024) membahas peran *Social Media Officer* secara umum tanpa mengelaborasi proses kreatif berbasis algoritma. *Research gap* ini memperlihatkan perlunya studi yang tidak hanya mengamati proses pengelolaan konten secara konvensional, tetapi juga menilai efektivitas konten terhadap *engagement* dan *awareness* berdasarkan data *insight* bulanan dari *Meta Business Suite*.

Untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital, penelitian ini mengintegrasikan model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang terbukti relevan untuk menjelaskan perilaku pengguna media sosial. Tahapan AISAS dalam konteks ini direkayasa melalui konten-konten yang dirancang dengan *algoritmic tactility* yaitu pemilihan format (*reels, story, feeds*), struktur *caption* berbasis *CTA* (*Call to Action*), hingga tagar yang dapat memperluas jangkauan audiens. Dengan memadukan pendekatan AISAS dan logika algoritma, penelitian ini tidak hanya mendalami proses pengelolaan konten kreatif tetapi juga merancang strategi konten yang mampu *survive* dalam ekosistem algoritmik. Tahapan *share* dalam AISAS menjadi sangat penting karena merupakan bentuk keterlibatan sukarela audiens yang berdampak langsung pada performa algoritma konten.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal utama. Pertama, integrasi antara teori AISAS dan *Algorithmic Media Theory* dalam konteks kampanye media sosial institusi pendidikan vokasi belum pernah dikembangkan dalam penelitian sebelumnya, baik nasional maupun global. Kedua, penggunaan data *insight* dari *Meta Business Suite* sebagai metrik evaluasi *Brand awareness* merupakan pendekatan kuantitatif baru dalam kajian komunikasi digital yang biasanya bersifat naratif atau *survey-based*. Ketiga, keterlibatan langsung peneliti sebagai pelaku produksi konten dalam konteks profesional menjadikan studi ini sebagai *hybrid model* antara kajian akademik dan praktik industri, yang membuka ruang baru bagi riset *applied communication strategy* dalam setting institusional.

Integrasi teoritis antara *Algorithmic Media Theory* (AMT), model AISAS, dan hierarki *Brand awareness* membentuk fondasi konseptual yang kuat untuk memahami dinamika komunikasi strategis di media sosial institusi pendidikan. AMT menjelaskan bahwa konten di media sosial tidak didistribusikan secara merata atau netral, melainkan disaring dan diprioritaskan oleh sistem algoritmik berdasarkan pola interaksi, temporalitas, dan struktur teknis konten (Bucher, 2018; Caplan & Boyd, 2021). Di sisi lain, model AISAS menawarkan kerangka perilaku audiens digital yang bergerak dari perhatian (*attention*) menuju advokasi (*share*), yang mana setiap tahap dapat didorong atau terhambat oleh logika algoritma distribusi konten. Sementara itu, *Brand awareness Hierarchy* (Keller, 2020) memberikan skema bertahap dari *no awareness* hingga *top of mind* sebagai tolok ukur efektivitas persepsi merek dalam benak audiens. Ketiga pendekatan ini, ketika dikombinasikan, memunculkan pertanyaan-pertanyaan penelitian kritis: bagaimana pengaruh struktur konten terhadap performa algoritmik pada tiap tahap AISAS? Bagaimana algoritma media sosial berperan dalam mempercepat atau menghambat transisi audiens dari *attention* menuju *brand recall*? Format konten mana yang lebih efektif dalam membangun *algorithmic advantage* untuk meningkatkan *Brand awareness* pada institusi pendidikan vokasi? Pertanyaan-pertanyaan ini bukan hanya penting secara teoretis, tetapi juga krusial dalam merancang strategi komunikasi berbasis data dan algoritma di era dominasi *platform*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan proses pengelolaan konten kreatif Instagram @lp3i.indonesia dalam meningkatkan *Brand awareness* LP3I College; dan (2) menganalisis efektivitas format konten (*feeds, reels, story*) dalam membangun tahapan AISAS yang teroptimasi oleh algoritma Instagram. Dengan pendekatan teori AISAS

dan *Algorithmic Media Theory*, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur komunikasi pemasaran digital dengan fokus baru pada algoritma sebagai variabel pengendali visibilitas. Penelitian ini juga menyumbang metode baru dalam mengukur *Brand awareness* berbasis data *insight platform*, yang bisa digunakan dalam studi komunikasi pendidikan, *digital branding*, hingga strategi advokasi organisasi nirlaba yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang kampanye utama.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan orientasi studi kasus yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap proses pengelolaan konten kreatif Instagram @lp3i.indonesia untuk meningkatkan *Brand awareness* institusi pendidikan vokasi, yaitu LP3I College. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena kontemporer yang kompleks yakni interaksi strategi konten digital, algoritma *platform*, dan persepsi audiens dalam konteks nyata (Yin, 2023). Data dikumpulkan melalui metode observasi partisipatif, yakni keterlibatan langsung peneliti sebagai *Social Media Officer* selama lima bulan mengelola akun @lp3i.indonesia. Aktivitas yang diamati mencakup seluruh siklus produksi konten: dari *briefing*, riset *insight* penyusunan *calendar plan*, pembuatan *brief* konten untuk *feeds/reels/story*, hingga evaluasi berbasis *monthly report Meta Business Suite*. Observasi ini didukung oleh dokumentasi digital, termasuk log aktivitas unggahan, tangkapan layar *insight* harian, *Caption copywriting*, serta laporan bulanan yang memuat metrik performa (*reach, impressions, engagement, profile visit, followers*). Metode triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data melalui pembandingan antar sumber data, baik visual (konten), naratif (*Caption, brief*), maupun metrik (*report insight*), sebagaimana disarankan oleh (Creswell & Poth, 2023).

Analisis data dilakukan melalui teknik *thematic mapping* dan *pattern matching*. Dalam tahap ini, peneliti mengidentifikasi pola keterkaitan antara elemen strategi konten (format, *caption*, CTA, waktu unggah), respons algoritmik *platform* (jangkauan awal, *boost*, interaksi dini), serta tahapan AISAS dan tingkat *Brand awareness* audiens (*recognition, recall*). Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu menjelaskan pengelolaan konten kreatif, peneliti memetakan alur kerja dan keputusan editorial berdasarkan kerangka teori *Algorithmic Media Theory* dan strategi AISAS. Sementara untuk tujuan kedua menilai efektivitas format konten dalam meningkatkan *brand awareness* peneliti mengkategorikan konten berdasarkan jenis dan mengevaluasinya dengan membandingkan *insight* (*reach, views, like, share*) antar format. Proses ini memanfaatkan pendekatan *inductive category construction* yang memungkinkan penemuan pola tanpa pra-asumsi, sebagaimana diuraikan oleh (Flick, 2022). Hasil analisis kemudian dipetakan terhadap kerangka hierarki *Brand awareness* (Keller, 2020) untuk mengukur posisi audiens pasca-intervensi konten. Melalui metode ini, penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan strategi konten dengan performa digital, tetapi juga menyajikan narasi empiris tentang bagaimana sistem algoritmik memediasi proses komunikasi merek di media sosial pendidikan vokasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil menjawab kekosongan literatur mengenai keterhubungan antara strategi pengelolaan konten kreatif, sistem kerja algoritma media sosial, dan tahapan *Brand awareness* dalam konteks pendidikan vokasi. Dalam banyak penelitian terdahulu, pengelolaan konten media sosial oleh institusi pendidikan hanya dibahas secara deskriptif dan normatif tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan perilaku algoritmik atau pola perjalanan audiens digital. Studi ini mengisi celah tersebut dengan menunjukkan bagaimana struktur teknis dan naratif dari konten (terutama *reels* dan *Caption* naratif) dapat dimanfaatkan untuk mengaktifkan logika algoritma Instagram secara strategis. Temuan menunjukkan bahwa

visibilitas konten tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, melainkan oleh seberapa cepat dan padat interaksi terjadi dalam waktu satu jam pertama setelah unggahan. Ini membuktikan bahwa konten edukatif sekalipun, jika tidak dikemas sesuai struktur algoritmik, akan terabaikan oleh sistem distribusi *platform*.

Strategi konten berbasis AISAS terbukti efektif membentuk tahapan perilaku audiens, terlihat dari metrik *insight*. Tahap *attention* dan *interest* berhasil dibangun melalui konten *reels* berdurasi pendek dengan visual yang kuat, sementara tahap *search* dan *action* terfasilitasi melalui CTA dan *hashtag* yang ditempatkan secara strategis. Konten promosi seperti beasiswa dan testimoni alumni mencatat performa tertinggi dalam memicu tindakan lanjutan berupa klik profil, kunjungan ke *website*, dan interaksi DM. Adopsi struktur *caption* berbasis *hook* isi CTA terbukti meningkatkan durasi keterlibatan pengguna (*content dwell time*), yang merupakan salah satu sinyal positif dalam sistem algoritma Instagram. Dengan demikian, strategi AISAS tidak hanya relevan dalam teori perilaku konsumen digital, tetapi juga dapat diterjemahkan ke dalam desain konten praktis yang berdampak secara algoritmik dan komunikatif.

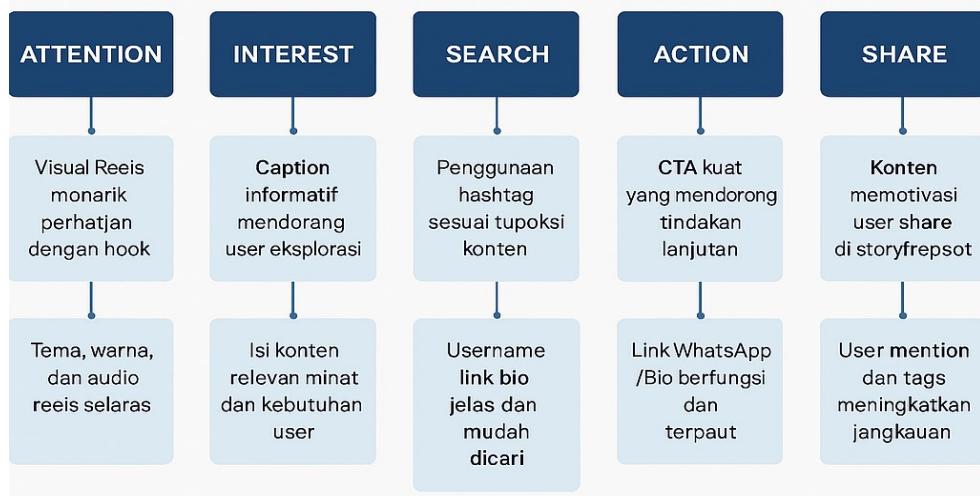
AISAS menjadi kerangka perilaku digital yang sangat relevan dalam menjelaskan dinamika interaksi audiens terhadap konten kreatif Instagram LP3I College. Tahapan awal model ini *attention* dan *interest* berhasil diaktifkan secara efektif melalui penggunaan konten visual berupa *reels* berdurasi pendek, *caption* naratif dengan *hook* kuat, serta waktu unggah yang diatur berdasarkan *prime time* algoritma. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens digital cenderung memberi perhatian pertama pada stimulus visual yang dinamis, kemudian mengembangkan minat melalui keterhubungan emosional dan pesan fungsional seperti “2 tahun siap kerja.” Studi (Ming et al., 2021) memperkuat ini dengan menyatakan bahwa struktur naratif visual yang interaktif berkontribusi besar terhadap transisi cepat dari *attention* ke *interest* dalam kampanye digital berbasis edukasi.

Tahapan *search* dan *action* dalam AISAS juga berhasil dicapai melalui pengelolaan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga dapat ditelusuri dan ditindaklanjuti oleh audiens secara langsung. LP3I College menyertakan tautan aktif di bio, *hashtag* strategis seperti #lp3iCollege, serta elemen ajakan seperti “klik link di bio” dan “hubungi WA untuk daftar.” Hasil *insight* menunjukkan bahwa peningkatan klik profil dan kunjungan ke *website* meningkat sejalan dengan kampanye beasiswa yang dipublikasikan melalui *reels* dan *story*. Temuan ini sesuai dengan kajian (Hamada & Lee, 2022) yang menyatakan bahwa pencarian aktif (*search*) dalam model AISAS dapat dimaksimalkan melalui konten yang mendorong tindakan eksplisit secara teknis seperti *hyperlink* langsung, visual arah tindakan, dan integrasi CTA yang mudah dieksekusi.

Tahap *action* dalam AISAS yang dalam konteks LP3I diukur melalui klik profil, klik link beasiswa, dan pesan langsung ke admin mewakili titik konversi paling krusial dalam perjalanan audiens digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konten memiliki narasi solusi yang jelas, seperti jaminan kerja, sertifikasi kompetensi, dan testimoni alumni, maka audiens tidak hanya memberi respons pasif, tetapi menunjukkan niat tindakan yang nyata. Dalam banyak kasus, konten edukatif disalahartikan sebagai konten awareness murni. Namun, dalam studi ini, edukasi yang dikombinasikan dengan *problem-solving call to action* terbukti lebih efektif dalam memicu tindakan. Hal ini sesuai dengan temuan (Okazaki et al., 2023) yang menyatakan bahwa *problem-solution framing* dalam komunikasi digital dapat meningkatkan konversi pada tahapan *action* dalam AISAS, terutama di sektor edukasi dan layanan publik.

Sementara itu, tahap *share* dalam AISAS tidak semata-mata terjadi akibat konten menarik, tetapi juga karena audiens merasa memiliki keterlibatan emosional atau nilai sosial yang ingin mereka bagikan kepada jaringan mereka. Konten LP3I yang berisi narasi perjuangan mahasiswa atau motivasi karier terbukti lebih sering *di-share* dibandingkan konten promosi formal. Hal ini menandakan bahwa *share* bukan hanya dimotivasi oleh nilai informasi, tetapi juga oleh *social signaling* keinginan audiens untuk menunjukkan nilai diri melalui apa yang

mereka bagikan. Dalam konteks ini, studi (Ibrahim & Sun, 2022) menemukan bahwa dalam ranah pendidikan, konten yang mengandung narasi kolektif atau solidaritas cenderung memiliki rasio *share* lebih tinggi dibanding konten individualistik atau iklan eksplisit. Maka, strategi *storytelling* LP3I yang menyentuh secara sosial emosional menjadi instrumen penting dalam menciptakan advokasi merek digital.



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 1. Implementasi AISAS pada Instagram LP3I**

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sistem algoritmik berperan aktif dalam mempercepat atau memperlambat transisi audiens dari pengenalan merek menuju *recall*, yang sebelumnya jarang dibahas dalam literatur *brand awareness*. Melalui pendekatan observasional berbasis *Meta Business Suite*, ditemukan bahwa konten yang mendapatkan *engagement* awal tinggi baik dalam bentuk *likes*, *save*, maupun *share* akan diprioritaskan dalam algoritma distribusi, dan secara langsung meningkatkan probabilitas audiens menggasosiasikan pesan kunci dengan merek. Dalam kasus LP3I College, narasi “2 tahun siap kerja” berhasil masuk ke memori audiens dan sering muncul dalam komentar serta interaksi ulang. Temuan ini mendukung gagasan *algorithmic mediation* sebagaimana dikemukakan oleh (Bucher, 2020), bahwa sistem algoritma tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk struktur memori kolektif digital audiens.

Secara khusus, penelitian ini membuktikan bahwa *Brand awareness* dapat dibangun melalui strategi konten yang bersifat iteratif, algoritmik, dan naratif yakni dengan memadukan konten visual yang menarik, waktu unggah strategis, dan pesan merek yang konsisten. Tidak seperti pendekatan tradisional yang menekankan pada repetisi kuantitatif, strategi dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan berbasis pemetaan *insight*. Dengan memperhatikan karakteristik audiens utama (usia 18–24 tahun) dan algoritma *platform*, strategi konten difokuskan pada distribusi dinamis, bukan hanya volume unggahan. Hal ini berdampak pada peningkatan persepsi audiens terhadap LP3I bukan sekadar sebagai institusi pendidikan, tetapi sebagai *brand identity* dengan nilai proposisi unik pendidikan singkat dengan jaminan kerja. Ini merupakan lompatan penting dalam praktik komunikasi merek institusional berbasis media sosial.

Secara konseptual, *Algorithmic Media Theory* menjelaskan bagaimana algoritma tidak hanya menampilkan konten, tetapi juga menetapkan hierarki visibilitas berdasarkan logika teknis seperti *engagement* awal, durasi interaksi, dan respons emosional. Dalam konteks ini, konten *reels* dengan struktur *hook* visual, audio tren, dan CTA naratif terbukti lebih cepat terangkat ke permukaan *feed* pengguna dibanding konten statis. Hal ini mempertegas bahwa algoritma tidak bersifat netral, melainkan aktif membentuk ruang perhatian (*attention space*)

audiens melalui kurasi berbasis sinyal performatif (Karppi & Crawford, 2020) Proses kurasi algoritmik ini berdampak langsung terhadap keberhasilan kampanye *Brand awareness* LP3I karena membentuk jalur distribusi konten yang tidak lagi bersifat linier, tetapi berjenjang berdasarkan nilai keterlibatan. Sebagaimana dijelaskan dalam AMT, algoritma bekerja secara prediktif dengan memprioritaskan konten yang memiliki potensi tinggi untuk mendorong keterlibatan emosional dan sosial. Dalam kasus ini, konten dengan testimoni alumni, video *storytelling* singkat, dan narasi tentang "pendidikan 2 tahun siap kerja" memperoleh eksposur yang jauh lebih luas karena selaras dengan skema deteksi dan prioritisasi algoritma. Dengan kata lain, algoritma telah menjadi *invisible gatekeeper* terhadap distribusi identitas merek, mengantikan peran media massa tradisional (Seaver, 2021).



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 2. Model Kesadaran Merek Berbasis AMT pada Instagram LP3I**

Salah satu refleksi penting dari perspektif AMT adalah bahwa keberhasilan pengelolaan konten tidak hanya terletak pada kualitas naratif, tetapi juga pada *readability teknologis* yakni kemampuan konten untuk dikenali dan dihargai oleh sistem algoritma. Konsep ini berangkat dari ide bahwa konten yang memenuhi kebutuhan teknis sistem (ukuran, durasi, keterlibatan awal) akan lebih mudah "dibaca" oleh algoritma sebagai sinyal bernilai tinggi. Dalam penelitian ini, strategi penjadwalan unggahan, pemilihan *caption* dengan *hook CTA*, serta pemasian *hashtag* menjadi praktik konkret yang membentuk *algorithmic readability*. Fenomena ini disebut oleh Taina Bucher sebagai *calculated publics*, yakni audiens yang dibentuk bukan hanya oleh ketertarikan manusiawi, tetapi oleh penyesuaian konten terhadap kalkulasi sistem (Gillespie & Bucher, 2021). **Kekuatan AMT dalam membedah dinamika media sosial juga terletak pada bagaimana teori ini menjelaskan interaksi antara manusia dan sistem sebagai bentuk relasional yang saling mengonstruksi.** Dalam hal ini, audiens tidak lagi memegang kendali penuh atas apa yang mereka lihat, tetapi juga tunduk pada keputusan sistem berbasis data interaksi kolektif. Sebaliknya, pengelola konten juga tidak hanya menciptakan narasi, melainkan harus mengantisipasi bagaimana sistem akan memroses narasi tersebut. Intervensi konten LP3I College membuktikan bahwa penguasaan terhadap struktur teknis sistem Instagram menjadi syarat utama untuk mencapai keterlihatan (*visibility*) yang optimal. Seperti ditegaskan oleh (Ruckenstein & Granroth, 2020), algoritma bekerja sebagai *affective infrastructures* yang mengatur kehadiran emosi, pesan, dan entitas merek dalam arus digital harian.

Dalam ruang media yang dikendalikan oleh kecerdasan buatan dan logika distribusi prediktif, keberhasilan komunikasi merek sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap parameter sistem. Keberhasilan LP3I College membangun *brand recall* melalui

konten *reels* dan *caption* strategis membuktikan bahwa efektivitas komunikasi digital hari ini bukan hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi bagaimana dan seberapa cepat sistem memperbolehkan orang lain untuk melihat dan membicarakannya (Cotter, 2021). Dengan logika ini, AMT tidak hanya relevan sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai kerangka desain komunikasi strategis di era algoritmik.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa proses peningkatan *Brand awareness* tidak lagi bersifat linier dan jangka panjang seperti diasumsikan dalam model tradisional, tetapi dapat dimediasi dan dipercepat melalui strategi digital yang tepat. Hierarki *Brand awareness* seperti dikemukakan oleh (Keller, 2020) terdiri atas empat tingkatan: *no awareness*, , *recall*, dan *top of mind*. Dalam konteks LP3I College, penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum intervensi konten, mayoritas audiens hanya berada pada tahap *recognition* yang terbatas mengetahui LP3I hanya sebagai nama atau logo tanpa asosiasi makna. Namun, setelah intervensi konten strategis berbasis *reels*, *caption* naratif, dan *insight tracking*, terjadi transisi ke tahap *recall*, ditandai oleh kemunculan spontan frasa “2 tahun siap kerja” dalam komentar dan DM. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Boerman & van Reijmersdal, 2021) yang menyatakan bahwa *platform* digital memungkinkan pencapaian *brand recall* secara lebih cepat karena adanya paparan simultan dan repetitif dalam berbagai format interaktif.

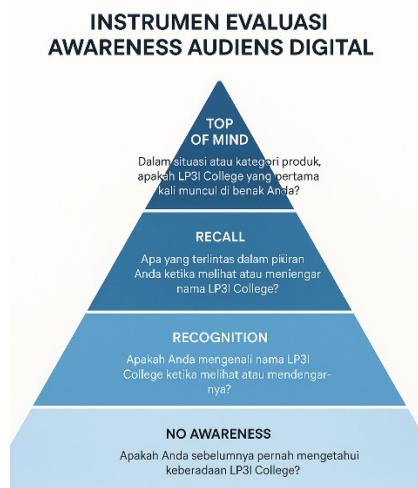
Penting dicatat bahwa transisi dari *recognition* ke *recall* tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, tetapi lebih ditentukan oleh kualitas asosiasi yang dibentuk dalam pikiran audiens. Konten LP3I yang menekankan proposisi nilai seperti “pendidikan terapan singkat,” “sertifikasi kompetensi,” dan “*link & match* dengan industri” menjadi kunci keberhasilan membentuk memori merek yang fungsional. Hal ini memperkuat pemikiran (Schlegelmilch & Robertson, 2023) yang menyebutkan bahwa *brand recall* di era digital lebih efektif dibangun melalui *functional value proposition narratives* dibanding sekadar nama dan logo. Audiens mengingat merek karena relevansi dan solusi yang ditawarkan, bukan karena keindahan visual semata. Ini menjelaskan mengapa konten promosi informatif lebih berdampak pada *recall* dibanding konten *branding* visual tanpa penjelasan fungsional.

Tahapan menuju *top of mind* masih menjadi tantangan dalam penelitian ini, namun kecenderungan menuju tahap tersebut mulai terlihat melalui pola interaksi lanjutan yang konsisten. Komentar spontan, pertanyaan lanjutan di DM, dan penggunaan ulang istilah khas LP3I oleh audiens adalah sinyal awal bahwa proses internalisasi merek telah terjadi. Menurut (Gómez-Suárez et al., 2022), keberhasilan mencapai *top of mind* dalam konteks digital sangat tergantung pada *user-generated resonance* yakni sejauh mana pesan merek dikutip, dibagikan, atau diulang kembali oleh pengguna secara organik. Dalam kasus ini, penyebutan kembali frasa merek oleh pengguna dalam *story repost* atau komentar menunjukkan bahwa mereka bukan hanya mengingat, tetapi juga menempatkan merek sebagai salah satu alternatif utama dalam benak mereka.

Model *Brand awareness* klasik juga perlu direfleksikan ulang dalam konteks ekosistem algoritmik, di mana keterlihatan merek sangat bergantung pada sistem distribusi konten yang tidak netral. Dalam banyak kasus, merek dengan narasi kuat dan visual konsisten tetap gagal memperoleh *recognition* jika algoritma tidak mendistribusikannya secara optimal. Oleh karena itu, strategi konten LP3I yang menyasar algoritma dengan struktur *caption* yang “*readable*,” waktu unggah optimal, serta pemanfaatan CTA dan *hashtag* menjadi bentuk baru dari *algorithmic-aided awareness building*. Hal ini sejalan dengan analisis (Wang & Li, 2021) yang menegaskan bahwa *Brand awareness* kini terbentuk melalui dual mekanisme: eksposur dari pengguna (*user-led*) dan dukungan dari algoritma (*platform-led*), di mana keduanya harus diseimbangkan untuk mencapai hasil maksimal.

Dalam kerangka Hierarki *Brand awareness*, penelitian ini membuktikan bahwa proses peningkatan *Brand awareness* tidak lagi bersifat linier dan jangka panjang seperti diasumsikan dalam model tradisional, tetapi dapat dimediasi dan dipercepat melalui strategi digital yang

tepat. Hierarki *Brand awareness* seperti dikemukakan oleh (*Keller, 2020*) terdiri atas empat tingkatan: *no awareness*, *recognition*, *recall*, dan *top of mind*. Dalam konteks LP3I College , penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum intervensi konten, mayoritas audiens hanya berada pada tahap *recognition* yang terbatas mengetahui LP3I hanya sebagai nama atau logo tanpa asosiasi makna. Namun, setelah intervensi konten strategis berbasis *reels*, *caption* naratif, dan *insight tracking*, terjadi transisi ke tahap *recall*, ditandai oleh kemunculan spontan frasa “2 tahun siap kerja” dalam komentar dan DM. Fenomena ini sejalan dengan temuan (*Boerman & van Reijmersdal, 2021*) yang menyatakan bahwa *platform* digital memungkinkan pencapaian *brand recall* secara lebih cepat karena adanya paparan simultan dan repetitif dalam berbagai format interaktif.



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 3. Evaluasi Kesadaran Merek pada Instagram LP3I**

Penting dicatat bahwa transisi dari *recognition* ke *recall* tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, tetapi lebih ditentukan oleh kualitas asosiasi yang dibentuk dalam pikiran audiens. Konten LP3I yang menekankan proposisi nilai seperti “pendidikan terapan singkat,” “sertifikasi kompetensi,” dan “*link & match* dengan industri” menjadi kunci keberhasilan membentuk memori merek yang fungsional. Hal ini memperkuat pemikiran (*Schlegelmilch & Robertson, 2023*) yang menyebutkan bahwa *brand recall* di era digital lebih efektif dibangun melalui *functional value proposition narratives* dibanding sekadar nama dan logo. Audiens mengingat merek karena relevansi dan solusi yang ditawarkan, bukan karena keindahan visual semata. Ini menjelaskan mengapa konten promosi informatif lebih berdampak pada *recall* dibanding konten *branding* visual tanpa penjelasan fungsional.

Tahapan menuju *top of mind* masih menjadi tantangan dalam penelitian ini, namun kecenderungan menuju tahap tersebut mulai terlihat melalui pola interaksi lanjutan yang konsisten. Komentar spontan, pertanyaan lanjutan di DM, dan penggunaan ulang istilah khas LP3I oleh audiens adalah sinyal awal bahwa proses internalisasi merek telah terjadi. Menurut (*Gómez-Suárez et al., 2022*), keberhasilan mencapai *top of mind* dalam konteks digital sangat tergantung pada *user-generated resonance* yakni sejauh mana pesan merek dikutip, dibagikan, atau diulang kembali oleh pengguna secara organik. Dalam kasus ini, penyebutan kembali frasa merek oleh pengguna dalam *story repost* atau komentar menunjukkan bahwa mereka bukan hanya mengingat, tetapi juga menempatkan merek sebagai salah satu alternatif utama dalam benak mereka.

Model *Brand awareness* klasik juga perlu direfleksikan ulang dalam konteks ekosistem algoritmik, di mana keterlihatan merek sangat bergantung pada sistem distribusi konten yang

tidak netral. Dalam banyak kasus, merek dengan narasi kuat dan visual konsisten tetap gagal memperoleh *recognition* jika algoritma tidak mendistribusikannya secara optimal. Oleh karena itu, strategi konten LP3I yang menyasar algoritma dengan struktur *caption* yang “*readable*,” waktu unggah optimal, serta pemanfaatan CTA dan *hashtag* menjadi bentuk baru dari *algorithmic-aided awareness building*. Hal ini sejalan dengan analisis (Wang & Li, 2021) yang menegaskan bahwa *Brand awareness* kini terbentuk melalui dual mekanisme: eksposur dari pengguna (*user-led*) dan dukungan dari algoritma (*platform-led*), di mana keduanya harus diseimbangkan untuk mencapai hasil maksimal.

Refleksi teoretis dari temuan ini adalah bahwa *Brand awareness Hierarchy* kini tidak dapat dipisahkan dari konsep keterlibatan digital yang interaktif dan berbasis pengalaman. Ketika audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga berinteraksi, mengomentari, atau bahkan menyebarkannya, maka proses pengingatan merek menjadi lebih dalam dan berjangka panjang. Studi (Kwon & Mattila, 2024) menekankan bahwa *brand recall* dan *top of mind* di era media sosial dipengaruhi oleh *experiential depth* semakin tinggi interaksi emosional dan sosial yang dirasakan pengguna, semakin kuat posisi merek dalam memori jangka panjang. Maka dari itu, *Brand awareness* tidak lagi hanya soal “dikenal,” tetapi sejauh mana pengguna merasa *connected* secara personal dan sosial terhadap narasi yang dibawa oleh sebuah *brand*.

**Tabel 1. Hasil Sebelum dan Sesudah Intervensi AISAS, AMT, *Brand Hierarchy***

Aspek Evaluasi	Sebelum Intervensi	Sesudah Intervensi	Dasar Teori
Struktur Konten Visual	Dominasi <i>collab post</i> cabang, visual tidak konsisten	<i>Reels</i> dengan <i>hook</i> , audio tren, desain visual terpadu	<i>Algorithmic Media Theory</i> (AMT)
<i>Caption</i>	Hanya ucapan hari besar, tidak naratif atau CTA	<i>Caption</i> berbasis <i>hook</i> isi CTA, <i>storytelling</i> , dan <i>problem-solution frame</i>	AMT & AISAS ( <i>Interest–Action</i> )
Waktu Unggah & Kalender Konten	Tidak terjadwal, unggahan tidak teratur	<i>Calendar plan</i> mingguan, unggah di <i>prime time</i> pengguna aktif	AMT ( <i>platform rhythm</i> )
<i>Hashtag</i> & Metadata	Tidak ada atau sangat umum	Penggunaan <i>hashtag</i> strategis (#lp3iCollege, #pendidikanvokasi)	AMT ( <i>algorithmic discoverability</i> )
Tahap Attention	Rendah, konten tidak muncul di <i>feed</i> atau <i>explore</i>	Peningkatan <i>reach</i> konten <i>reels</i> hingga >4.000 dan <i>views</i> >6.000	AISAS ( <i>Attention</i> )
Tahap Interest	Tidak tercipta minat eksploratif	Komentar dan <i>save</i> meningkat pada konten edukatif dan beasiswa	AISAS ( <i>Interest</i> )
Tahap Search	Tidak ada pencarian lanjutan	Klik profil meningkat signifikan, banyak klik ke bio dan WA	AISAS ( <i>Search</i> )
Tahap Action	Tidak ada tindakan nyata dari audiens	DM menanyakan beasiswa, klik tautan <i>website</i> dan pendaftaran online	AISAS ( <i>Action</i> )
Tahap Share	Tidak ditemukan <i>repost story</i> oleh audiens	<i>Story repost</i> oleh audiens, <i>mention</i> akun dalam <i>story</i> kampus	AISAS ( <i>Share</i> )
Impressions & Reach	Rata-rata <i>impressions</i> per bulan < 10.000; <i>reach stagnan</i>	Total <i>impressions</i> naik menjadi 6.693.556 dan <i>reach</i> mencapai 667.188 selama 3 bulan	AMT ( <i>distribution impact</i> )

<i>Engagement Rate</i>	Rendah dan tidak konsisten; <i>like &amp; comment</i> minim	<i>Engagement</i> stabil, peningkatan <i>like, share, save,</i> dan komentar pada konten <i>reels &amp; carousel</i>	AMT & AISAS
<i>Brand awareness (Recognition)</i>	Audiens hanya mengenal nama/logo "LP3I"	Audiens mulai menyebutkan "kampus 2 tahun siap kerja" dalam komentar dan DM	<i>Brand awareness Hierarchy (Recognition)</i>
<i>Brand awareness (Recall)</i>	Tidak ditemukan asosiasi pesan merek	<i>Recall</i> meningkat: audiens dapat menyebut <i>benefit</i> dan <i>positioning</i> LP3I secara spontan	<i>Brand awareness Hierarchy (Recall)</i>
<i>Brand awareness (Top of Mind)</i>	Tidak ada bukti dominasi merek	Belum dominan, namun muncul indikasi dalam <i>story mention</i> dan komentar pengguna	<i>Brand awareness Hierarchy (Top of Mind)</i>

Sumber: data Riset

Akhirnya, penelitian ini membangun model konseptual baru yang menggabungkan logika algoritma, perilaku audiens digital, dan hierarki *Brand awareness* sebagai satu kesatuan ekosistem komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten tidak hanya terletak pada kreativitas visual, tetapi pada kemampuannya membaca dan merespons sistem teknis distribusi digital. Penelitian ini membuka ruang baru dalam kajian komunikasi strategis institusi pendidikan, khususnya vokasi, untuk bergerak dari pendekatan *broadcasting* ke pendekatan *algorithmic storytelling*. Dengan *data real-time* dan observasi partisipatif, studi ini tidak hanya menawarkan kontribusi praktis bagi manajemen konten media sosial, tetapi juga memperluas horizon teoretis tentang bagaimana algoritma menjadi aktor kunci dalam proses pembentukan kesadaran merek secara digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengelolaan konten kreatif pada akun Instagram @lp3i.indonesia secara signifikan berhasil meningkatkan tingkat *Brand awareness* LP3I College sebagai institusi pendidikan vokasi dua tahun siap kerja. Intervensi konten dilakukan secara strategis melalui kombinasi pendekatan visual (*reels, carousel*), struktur *caption* naratif berbasis *hookisi CTA*, serta penyesuaian terhadap logika algoritma Instagram seperti waktu unggah, interaksi awal, dan penggunaan *hashtag*. Penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) terbukti efektif dalam memfasilitasi tahapan perilaku digital audiens, yang ditunjukkan melalui peningkatan *reach, engagement, klik profil*, hingga partisipasi aktif dalam bentuk DM dan *story repost*. Data *insight* dari *Meta Business Suite* menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan strategi algoritmik dan emosional cenderung mendapatkan performa terbaik dan menghasilkan peningkatan *awareness* yang tidak hanya bersifat visual, tetapi juga fungsional dan emosional.

Lebih lanjut, penelitian ini menjawab tujuan keduanya dengan menunjukkan bahwa efektivitas format konten sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap sistem distribusi algoritma. *Reels* dan *caption* naratif terbukti lebih mampu mengaktifkan proses transisi audiens dari tahap *recognition* menuju *recall* dalam hierarki *brand awareness*, sebagaimana dibuktikan oleh munculnya frasa merek "2 tahun siap kerja" dalam komentar dan interaksi organik audiens. Dengan menggabungkan tiga kerangka teori utama *Algorithmic Media Theory, AISAS Model, dan Brand awareness Hierarchy* penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dan praktis yang kuat, baik dalam pengembangan strategi komunikasi

pendidikan digital maupun dalam evaluasi performa konten secara sistemik. Hasil ini membuka peluang replikasi pada institusi pendidikan lain dan memperkuat pentingnya literasi algoritmik dalam strategi komunikasi digital berbasis *platform*.

## REFERENSI

- Ahda, M., & Dilla, F. (2024). Strategi Sosial Media Officer PT. Garuda Cyber Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Indonesian Research Journal on Education*, 847–855.
- Ayuni, R. , et al. (2024). Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Journal of SERVITE*, 73–80.
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2021). A new era of advertising: Understanding how consumers process branded content in the digital age. *Journal of Advertising*, 50(1), 54–67.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Bucher, T. (2020). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 23(1), 76–92.
- Caplan, R., & Boyd, d. (2021). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*, 8(1).
- Cotter, K. (2021). *Platform Personalization: Data, Algorithms, and the Construction of Identity and Belonging Online*. Polity Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches*. (5th ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2022). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529770278>
- Gillespie, T., & Bucher, T. (2021). From Platforms to Infrastructures: Examining the Algorithmic Mediation of Visibility. . *Media, Culture & Society*, 43(6), 1061–1078.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Jiménez-Zarco, A. I. (2022). Top-of-mind awareness in digital customer journeys: The role of user-generated brand resonance. . *Journal of Retailing and Consumer Services*, , 65, 102868.
- Hamada, Y., & Lee, H. (2022). Navigational strategies in Instagram marketing: Reinventing the search phase in AISAS through platform affordances. . *Journal of Business Research*, 145, 612–621.
- Ibrahim, R., & Sun, L. (2022). Social sharing motives and digital storytelling in higher education marketing. *Computers & Education*, 186, 104535.
- Karppi, T., & Crawford, K. (2020). The Feel of Algorithms: Affective Infrastructures of Social Media. *Social Media + Society*, 6(3), 1–10.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5 th ed.). Pearson Education.
- Kwon, E. S., & Mattila, A. S. (2024). Building brand memory in social media: The impact of experiential engagement on recall and preference. *Journal of Business Research*, 162, 113875.
- Ming, J., Yang, X., & Chan, K. (2021). From visual storytelling to digital conversion: Empirical evidence of AISAS effectiveness in youth-targeted campaigns. . *International Journal of Advertising*, 40(6), 899–923.
- Moreno, J. A., & Menéndez, R. (2022). Social media marketing in European higher education: Strategies and algorithms. . *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 123–145.
- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2023). Digital conversion in AISAS: Framing effects and action facilitation in social content marketing. . *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 23–40.

- Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2020). Algorithms, Advertising and the Intimacy of Surveillance. *Algorithms, Advertising and the Intimacy of Surveillance.*, 7(1), 1–14.
- Salsabilla, A., Dai, R. M., & Muttaqin, Z. (2024). Strategi social media marketing dalam membangun Brand awareness pada Instagram Kece Entertainment. . *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 9204–9210.
- Schlegelmilch, B. B., & Robertson, C. J. (2023). Value narratives and digital brand positioning: Functional storytelling in the post-COVID era. *European Journal of Marketing*, 57(3), 649–670.
- Seaver, N. (2021). Knowing Algorithms. *Cultural Anthropology*, 36(4), 504–530.
- Thomas, J., & Lee, H. (2023). Instagram storytelling: Algorithmic optimization and user engagement in higher education. *Computers in Human Behavior*, 143, 107704.
- Wang, Y., & Li, H. (2021). Algorithmic branding: The new role of platform algorithms in shaping Brand awareness and equity. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 23–59.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia Report*. <Https://Wearesocial.Com/>.
- Yin, R. K. (2023). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE.