

STRATEGI *BRANDING* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GALERI INVESTASI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN MAHASISWA: STUDI KASUS @GISFEB.UINJKT

Dyah Nurul Lail¹, Rizkiyah Gustiana Najiullah²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *branding* media sosial yang diterapkan oleh Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus pada akun Instagram @gisfeb.uinjkt, penelitian ini menggali proses pengelolaan konten edukatif yang disusun secara sistematis berdasarkan tingkatan pemahaman audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GIS mengoptimalkan strategi *branding* melalui konten yang relevan dan inovatif, didukung oleh riset tren dan validasi informasi dari sumber terpercaya, serta menerapkan teori agenda setting untuk memengaruhi perhatian publik terhadap literasi keuangan. Konten edukasi yang dibagi dalam tiga tingkatan (*basic*, *intermediate*, dan *advance*) berhasil membangun fondasi pemahaman keuangan yang inklusif dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana efektif dalam komunikasi edukatif dan penguatan literasi keuangan di era digital.

Kata Kunci: *Branding Media Sosial, Literasi Keuangan, Instagram, Agenda Setting, Gen Z*

Abstract

This study explores how Galeri Investasi Syariah (GIS) at FEB UIN Jakarta utilizes Instagram as a strategic branding tool to enhance financial literacy among university students. Employing a qualitative descriptive approach and case study method, data were collected through interviews and observations of GIS's Instagram account @gisfeb.uinjkt. The research analyzes content strategy, production processes, and audience engagement within the framework of agenda-setting theory, which highlights media's role in shaping public attention and perception. Results show that GIS implements a tiered content strategy (basic, intermediate, and advanced) designed to progressively build knowledge and awareness about financial investment. The study concludes that effective social media branding combined with well-researched, relevant educational content can successfully bridge the gap between financial access and literacy, empowering students to make informed financial decisions.

Keywords: *Social Media Branding, Financial Literacy, Instagram, Agenda Setting, Gen Z.*

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
dyah.nurul22@mhs.uinjkt.ac.id

² Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
rizkiyah.gustiana22@mhs.uinjkt.ac.id

PENDAHULUAN

Di era society 4.0 menuju 5.0 memberikan dampak yang signifikan pada kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi. Kehadiran media baru telah menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat dunia, tidak terkecuali Indonesia. Kehadiran internet memberikan dampak yang luar biasa baik dari sisi positif maupun negatif (Sutriani, 2022). Dengan adanya internet, masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun salah satunya dengan menggunakan media sosial. Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan dan informasi di era digital saat ini. Hal ini memungkinkan pengirim dan penerima pesan berinteraksi secara langsung, memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan personal (Nisa & Istiqomah, 2024).

Generasi Z merupakan salah satu pengguna aktif media social. Generasi Z dikenal dengan generasi yang serba instan, menginginkan hasil yang instan disertai dengan kemunculan *artificial intelligence* yang dapat membuat semua hal menjadi mudah (Sikumbang et al., 2024). Selain itu, perkembangan teknologi digital dapat meningkatnya akses layanan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis teknologi, seperti *mobile banking* dan *e-wallet*. Kemudahan akses ini belum sepenuhnya diiringi dengan peningkatan pemahaman masyarakat. Maraknya penawaran investasi berbasis website, media sosial ataupun aplikasi harus diwaspadai karena pelakunya memanfaatkan ketidakpahaman masyarakat untuk menipu dengan iming-iming mendapatkan imbal hasil yang sangat tinggi dan tidak wajar. Dengan berkembangnya teknologi keuangan (*fintech*) maka *online illegal* turut berkembang juga. Akhir akhir ini kasus investasi bodong atau ilegal marak terjadi di Indonesia. Kasus ini kerap bermunculan dan memakan banyak korban dari berbagai kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z (Tambunan & Hendarsih, 2022).

Menurut hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLK) dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) 2025 menunjukkan indeks literasi keuangan di Indonesia mencapai 66.46%, sementara indeks inklusi keuangan mencapai 80.51%. Hal ini menunjukkan adanya *gap* antara pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan (*literasi*) dengan tingkat akses penggunaan produk layanan keuangan tersebut (*inklusi*). Dengan kata lain banyak masyarakat yang sudah menggunakan produk atau jasa keuangan, namun belum sepenuhnya paham cara penggunaan yang bijak dan risikonya. Oleh karena itu, untuk menjembatani kesenjangan antara literasi dan inklusi keuangan diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial.

Media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram. Instagram juga dianggap sebagai salah satu platform yang paling efektif untuk berkomunikasi, terutama untuk membangun *personal branding*. Pengguna Instagram baru dapat mengambil gambar, mengubahnya dengan efek yang tersedia, dan membagikannya ke situs jejaring sosial. Sejak Juli 2012, sebanyak 80 juta orang telah menggunakan Instagram, yang telah

dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Zuckerberg mengumumkan bahwa 100 juta orang telah menggunakan Instagram (Angraeni et al., 2022)

Instagram merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto melalui *feed*, mengunggah *instastory* dan juga terdapat *like*, *comment* dan *followers* yang dapat mempengaruhi branding (Setiawan & Audie, 2020). Strategi *branding* merupakan manajemen yang mengelola seluruh unsur merek dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Zahbi & Muslimah, 2024). Membangun *branding* di media sosial dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan nilai yang unik untuk memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan yaitu melalui strategi konten menarik, relevan dan inovatif untuk menarik perhatian pengguna media sosial.

Teori *Agenda Setting* menekankan bahwa media massa memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk persepsi dan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengarahkan perhatian khalayak pada isu-isu tertentu yang dianggap penting. Dalam proses ini, media berperan dalam menciptakan *public awareness*, yakni kesadaran masyarakat terhadap suatu permasalahan, dengan cara memberikan sorotan yang intens dan konsisten. Media massa menentukan isu mana yang perlu dilihat, didengar, dibaca, dan bahkan dipercaya oleh publik. Melalui pengulangan, penempatan strategis, dan penekanan dalam penyajian berita, media mampu membentuk persepsi tentang apa yang penting di tengah banyaknya peristiwa yang terjadi. Oleh karena itu, inti dari teori ini adalah bahwa yang paling berpengaruh bukan hanya isi beritanya, melainkan bagaimana media menempatkan prioritas pada suatu isu (Primayana, 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai penyajian konten edukatif dan pembelajaran digital dapat berkontribusi menambah pemahaman dan wawasan pengetahuan pengguna media sosial (Fitriani, 2021). Galeri Investasi Syariah memanfaatkan media sosial salah satunya melalui instagram @gisfeb.uinjkt untuk memberikan konten yang edukatif dan informatif terkait literasi keuangan. Rumusan masalah yang ditetapkan adalah bagaimana Galeri Investasi Syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UIN Jakarta merancang dan mengimplementasikan strategi branding melalui media sosial untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, strategi *branding* dilihat dari bagaimana GIS FEB UIN Jakarta mengelola akun media sosialnya, khususnya Instagram untuk publikasi konten edukatif.

METODE

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menghasilkan gambaran yang luas dan kompleks yang dapat dikomunikasikan dan dilaporkan. Perspektif rinci yang diperoleh dari sumber informan dan dilakukan dalam lingkungan alami (Fadli, 2021). Metode ini dipilih karena fokus penelitian lebih menekankan pada eksplorasi makna, persepsi, serta

proses komunikasi strategis yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dinilai paling relevan untuk mengungkap bagaimana strategi *branding* dikembangkan dan diterima oleh audiens dalam konteks digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi *branding* media sosial GIS FEB UIN Jakarta dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa. Pendekatan ini dinilai tepat karena mampu menggali pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan strategi komunikasi yang dibangun melalui platform digital. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, yang dinilai relevan untuk kajian komunikasi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, bertujuan untuk memahami alasan di balik pemilihan strategi tertentu dan ekspektasi GIS terhadap respons audiens. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mempelajari secara menyeluruh dinamika sosial, budaya, dan kecenderungan komunikasi digital, khususnya dengan melakukan wawancara dengan anggota tim humas perusahaan untuk mendapatkan data primer yang kaya dan kontekstual (Azizah et al., 2024)

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil wawancara serta konten visual dan pesan pada *feed* Instagram. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti membandingkan hasil wawancara dengan konten yang dianalisis dari Instagram guna memastikan konsistensi antara narasi informan dan praktik komunikasi digital yang ditampilkan.

Bentuk penelitian ini adalah studi kasus, dengan objek utama akun *Instagram* @gisfeb.uinjkt sebagai media komunikasi dan *branding*. Studi kasus ini dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menelaah secara kontekstual dan mendalam praktik branding dan edukasi digital yang dilakukan oleh GIS. Penelitian ini melibatkan satu orang informan kunci, yaitu pengelola akun media sosial GIS atau lebih tepatnya Departemen *Creative Media* yang bertanggung jawab atas perencanaan konten dan strategi penyampaian pesan.

Melalui metode ini, peneliti berharap dapat memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana GIS FEB UIN Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai alat *branding* edukatif yang mendukung peningkatan literasi keuangan mahasiswa di lingkungan kampus. Penelitian ini dilakukan di lingkungan FEB UIN Jakarta, dengan fokus pada aktivitas digital Galeri Investasi Syariah yang menjangkau mahasiswa sebagai target *audiens* utamanya. Kehadiran GIS sebagai kanal edukasi digital menjadikan media sosialnya sebagai ruang interaktif yang strategis untuk mengamati dinamika komunikasi institusional.

TEORI

Teori *agenda setting* menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tertentu, bukan dengan menentukan apa yang harus dipikirkan, melainkan apa yang harus dipikirkan orang. Dalam konteks digital, teori ini mengalami perkembangan seiring dengan pergeseran peran media dari *gatekeeper* menjadi *gateway* dan *gatewatcher*, di mana media sosial menjadi ruang baru dalam membentuk agenda publik. Relevansi teori ini terhadap penelitian strategi *branding* Instagram akun @gisfeb.uinjkt terletak pada bagaimana akun tersebut memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun perhatian dan persepsi publik terhadap citra kelembagaan, dengan mengikuti tren, membentuk narasi visual, dan menyusun konten yang sesuai dengan ekspektasi serta kebutuhan audiens digital saat ini (Prabowo et al., 2016).

Teori *agenda setting* ini didasarkan pada dua asumsi dasar utama. *Pertama*, media tidak hanya menyampaikan cerita kepada penonton, tetapi juga menyaring dan mengubah apa yang mereka tonton. Salah satu contohnya adalah menempatkan berita sensasional atau memalukan di bagian atas siaran dibandingkan dengan berita yang terjadi baru-baru ini atau memengaruhi lebih banyak orang, seperti badai yang hampir terjadi atau reformasi pajak legislatif yang akan dilakukan. *Kedua*, kemungkinan publik menganggap suatu isu lebih penting sebanding dengan jumlah perhatian media yang diberikan kepadanya. Cara lain untuk melihatnya adalah bahwa organisasi media massa tidak memberi tahu kita apa yang harus dipikirkan atau bagaimana perasaan kita tentang cerita atau masalah tertentu. Sebaliknya, mereka memberi kita cerita atau masalah tertentu yang perlu dipertimbangkan oleh orang lain. Teori *agenda setting* memiliki manfaat ilmiah dan psikologis. Semakin banyak cerita diberitakan di media, semakin jelas mereka tertanam dalam ingatan orang ketika mereka diminta untuk mengingatnya, bahkan jika itu tidak memengaruhi mereka atau mendaftar sebagai masalah yang paling penting bagi mereka (Efendi et al., 2023).

Dalam strategi *branding* berbasis media sosial, teori ini menjelaskan bagaimana suatu lembaga dapat menetapkan tema utama dalam komunikasinya, seperti edukasi investasi syariah atau pengenalan pasar modal, sebagai bagian dari upaya mempengaruhi kesadaran audiens. Melalui frekuensi unggahan, gaya visual, dan narasi yang digunakan dalam konten, GIS dapat mendorong mahasiswa untuk menempatkan literasi keuangan sebagai prioritas dalam kehidupan mereka. Ini tidak hanya memperkuat citra GIS sebagai lembaga edukatif, tetapi juga membentuk opini dan sikap mahasiswa terhadap topik-topik keuangan yang sebelumnya dianggap kompleks atau jauh dari keseharian mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Galeri Investasi Syariah (GIS) merupakan salah satu Lembaga Semi Otonom (LSO) yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. GIS FEB UIN Jakarta mempunyai visi sebagai organisasi unggul yang mewadahi khalayak umum terkait

literasi keuangan, dan berfokus pada keilmuan, kolaborasi dan prestasi dalam industri pasar modal. Kegiatan edukasi yang dilakukan GIS tidak hanya secara luring (*offline*), namun juga secara daring (*online*) melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram @gisfeb.uinjkt, YouTube @gisfebuinjkt, dan tiktok gisfebuinjkt.. Pihak GIS FEB UIN Jakarta menjelaskan bahwa tujuan utama pengelolaan media sosial adalah untuk menjangkau masyarakat luas dalam mengedukasi dan mewadahi khalayak umum terkait literasi keuangan, isu-isu terkini pasar modal dan perekonomian baik di Indonesia maupun secara global. Hal ini sesuai dengan gagasan inti dari Teori *agenda setting* (dalam hal ini GIS sebagai aktor komunikasi) memiliki kuasa untuk menonjolkan isu-isu tertentu yang dianggap penting untuk diketahui masyarakat.

Target utama dari GIS FEB UIN Jakarta adalah mahasiswa UIN Jakarta, mahasiswa dari kampus lain yang tergabung dalam komunitas serupa, serta masyarakat umum. Dalam implementasinya GIS memproduksi konten dengan tiga tingkatan, yaitu *basic* (dasar), *intermediate* (menengah), dan *advance* (lanjutan). Pendekatan ini dirancang untuk menyesuaikan tingkat pemahaman dan kebutuhan informasi agar dapat menjangkau seluruh segmen audiens secara tepat sasaran. Hal ini menunjukkan GIS berupaya membentuk struktur literasi yang terintegrasi dan inklusif, tidak sekedar memberikan informasi, tetapi juga mendorong meningkatkan kapasitas berpikir dan menetapkan peta pemahaman publik melalui tahapan literasinya.

Strategi proses produksi konten berbasis riset tren salah satu pendekatan yang dilakukan secara sistematis oleh GIS FEB UIN Jakarta, diawali oleh pembuatan pohon konten, yaitu memilah materi berdasarkan tiga tingkatan: *basic* (dasar), *intermediate* (menengah), dan *advance* (lanjutan). Setelah itu dilakukan *research* materi konten berdasarkan sub bab yang telah ditentukan dengan mengacu pada sumber terpercaya seperti *Bloomberg technoz*, *trading economic*, *Investing.com*, OJK (Otoritas Jasa Keuangan), BEI (Bursa Efek Indonesia) dan media berita lainnya yang dilakukan oleh *Research Department*. *Research Department* memainkan peran sentral sebagai penggerak utama dalam pengembangan konten, pengawasan kualitas informasi yang berbasis data di media sosial (Syahirah & Suparman, 2025). Selanjutnya penyusunan naskah dan desain visual akan dilakukan oleh *divisi Creative Design*. Seluruh proses ini biasanya memakan waktu satu minggu, dilanjutkan dengan tahap revisi. Proses revisi merupakan komponen yang krusial dalam proses pengembangan konten efektif, bukan hanya terbatas pada aspek isi melainkan juga gaya visual dan strategi distribusi. Tujuannya untuk meningkatkan efektivitas konten dalam menjangkau dan memengaruhi target audiens (Syahirah & Suparman, 2025). Proses revisi yang dilakukan GIS FEB UIN Jakarta mencakup pengecekan berbagai aspek mulai dari isi dan gaya visual. setelah itu konten siap untuk diunggah..



Gambar 1 : Materi *basic* konten *Feed* Instagram @gisfeb.uinjkt

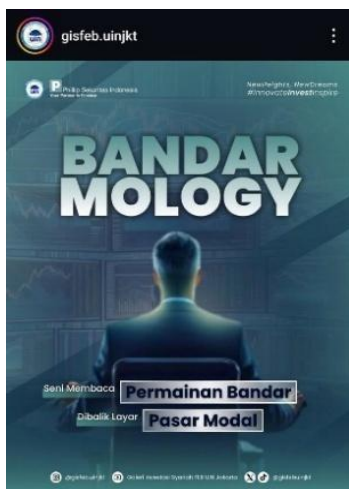
Materi konten pada tingkat *basic* ini berfokus pada pengenalan investasi dari nol, pentingnya menabung dan investasi, perbedaan antara menabung dan investasi, serta cara kerja instrumen investasi, seperti saham, reksadana, dan obligasi hingga pengenalan analisis fundamental dan analisis teknikal. Tujuannya agar audiens memiliki pondasi yang kuat sebelum melangkah lebih jauh, baik secara *mindset* maupun pengetahuan dasar (Hasil wawancara manajer *Research Department* Hafizh Alif Rizky H. pada 22 Mei 2025).



Gambar 2 : Materi *intermediate* konten *Feed* Instagram @gisfeb.uinjkt.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak GIS FEB UIN Jakarta, setelah mempunyai pemahaman dan pondasi yang kuat tentang pengetahuan dasar maka akan masuk ke tingkatan *intermediate*. Pada tingkat ini pembelajaran lebih teknis dan mendalam mulai dari pengenalan rasio keuangan, cara analisis teknikal seperti pemahaman konsep *support* dan *resistance* hingga indikator- indikator yang digunakan seperti *moving average*. Tahapan ini bertujuan untuk mengasah kemampuan dalam pengambilan keputusan investasi berdasarkan data, bukan hanya intuisi maupun *fomo*.

(Hasil wawancara manajer *Research Department* Hafizh Alif Rizky H. pada 22 Mei 2025).



Gambar 3: Materi *advance* konten *Feed* Instagram @gisfeb.uinjkt.

Untuk menjadi seorang investor yang lebih matang kami juga memberikan edukasi hingga tingkatan *advance*. Pada tingkat ini materi konten yang disajikan lebih kompleks dan strategis, seperti topik *bandarmology*, yaitu seni membaca pergerakan banda, serta cara menilai harga wajar sebuah saham melalui metode valuasi, baik dengan pendekatan laba maupun arus kas. Selain itu, analisis risiko seperti potensi kebangkrutan perusahaan melalui model *financial distress* juga mulai dikenalkan. Pada level ini pembelajaran tidak hanya memahami pasar, tapi mulai membaca arah dan membuat strategi berdasarkan pemahaman yang menyeluruh. (Hasil wawancara manajer *Research Department* Hafizh Alif Rizky H. pada 22 Mei 2025).

Strategi Branding GIS FEB UIN Jakarta melalui Media Sosial Instagram

GIS FEB UIN Jakarta memiliki Departemen Creative Media, yaitu departemen yang bertugas mengatur jadwal, pembuatan konten serta mengatur platform media sosial GIS FEB UIN Jakarta, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website. GIS FEB UIN Jakarta memiliki berbagai program dalam pembuatan konten dari segi edukasi dan dari segi berita. Creative Media Department mengklasifikasikan konten dengan pembagian 80% edukasi dan 20 % *news*.

Dalam pengemasan konten GIS FEB UIN Jakarta terus melakukan inovasi agar lebih dipahami oleh audiens, terutama kalangan mahasiswa. Inovasi tersebut terlihat dari penyampaian informasi yang dikemas dengan visual yang menarik, ringkas, dan relevan dengan isu-isu terkini dalam membangun citra dan meningkatkan *engagement* media sosial GIS FEB UIN Jakarta (Hasil wawancara manajer divisi Sosial Media Strategis Sahwa Asha Ramadhani 22 Mei 2025).

Strategi visual *branding* dan narasi ringan terbukti menjadi pendekatan efektif dalam membangun citra dan meningkatkan *engagement* media sosial GIS FEB UIN Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua mahasiswa pengikut akun GIS FEB UIN Jakarta serta perwakilan dari Creative Media Department, ditemukan bahwa konten yang disajikan melalui Instagram memiliki daya tarik tinggi karena pemilihan *tone* warna *eye-catching*, desain *carousel* yang menarik, dan penggunaan gaya bahasa yang ringan dan mudah dipahami. Strategi ini sejalan dengan konsep algoritma yang digunakan oleh platform media sosial secara signifikan mempengaruhi konten yang muncul di beranda pengguna, secara tidak langsung membentuk pandangan mereka tentang masalah tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan isu dan gaya penyampaian konten sangat penting karena dapat memengaruhi bagaimana audiens memaknai informasi. Strategi komunikasi digital, seperti *branding* di media sosial, dapat lebih efektif dalam membentuk persepsi publik dengan mengubah narasi dan visual konten sesuai dengan preferensi algoritmik dan kebiasaan audiens (Suhendra & Pratiwi, 2024).



Gambar 4 : Profil Instagram @gisfeb.uinjkt.

Salah seorang *followers* akun Instagram @gisfeb.uinjkt, Fikri Fadillah mengungkapkan, "Citra yang dibangun GIS FEB UIN Jakarta saat ini sangat bagus, karena setiap konten terjadwal, lebih sering, dan kontennya menarik serta terkini semua." *Followers* lain, Arya Ardykan, menambahkan, "Media sosial GIS FEB UIN Jakarta sangat bagus, karena kontennya disusun secara sistematis dan terjadwal, mulai dari *basic*, *intermediate*, hingga *advance*. *Branding* media sosial di GIS FEB UIN Jakarta lebih ke Instagram dan TikTok," jelasnya. (Hasil wawancara mahasiswa *followers* akun Instagram

@gisfeb.uinjkt Fikri Fadillah dan Arya Ardykan, 22 Mei 2025).

Kedua pernyataan *followers* tersebut menunjukkan bahwa visualisasi yang menarik dan sistematis menjadi faktor penting dalam membangun *branding* institusional. Dalam hal ini, visual branding berperan sebagai penanda identitas visual yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional. Oleh karena itu, *visual branding* merupakan strategi yang melibatkan penggunaan elemen-elemen visual seperti warna, logo, gambar, dan tipografi untuk membentuk identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali. Dalam era digital yang didominasi oleh konten visual, kekuatan *visual branding* menjadi kunci bagi sebuah merek untuk tampil menonjol dan diingat oleh audiens.

Terlebih lagi, dengan maraknya penggunaan media sosial serta banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, konsistensi dan daya tarik visual sebuah merek menjadi faktor penting dalam memenangkan perhatian. *Visual branding* yang konsisten dan menarik di media sosial terbukti dapat memperkuat pengenalan merek sekaligus membangun kepercayaan audiens terhadap merek tersebut (Sabilla et al., 2024). Narasi ringan yang digunakan dalam konten juga menjadi kekuatan utama GIS FEB UIN Jakarta dalam menyampaikan edukasi pasar modal dan investasi syariah. Pihak Creative Media Department menyebutkan bahwa narasi ringan disusun agar membuat konten yang informatif, sehingga banyak mahasiswa merasa terbantu dari postingan edukasi GIS FEB UIN Jakarta.

Creative Media Department GIS FEB UIN Jakarta mengatakan, "Selain konten visual dan narasi tertulis, strategi yang dijalankan GIS FEB UIN Jakarta juga diperkuat dengan pemanfaatan fitur *live* Instagram yang dilakukan secara terjadwal.". (Hasil wawancara Manajer Sosial Media Strategis Sahwa Asha Ramadhani 22 Mei 2025).

Live Instagram ini menjadi strategi yang paling efektif karena memungkinkan audiens atau *followers* GIS FEB UIN Jakarta dapat secara interaktif dan berpartisipasi secara langsung dalam diskusi, serta mengajukan pertanyaan secara *realtime* dan menerima jawaban secara langsung dari pakar di bidang pasar modal. Karena dalam pelaksanaan *live* Instagram sering kali dilakukan kolaborasi dengan narasumber ahli, baik praktisi industri maupun akademisi, sehingga tidak hanya meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih personal dan *engaging* bagi audiens.

Dalam praktiknya, GIS FEB UIN Jakarta menggunakan strategi *branding* yang memadukan konten edukasi dengan format yang mengikuti tren, namun tetap menjaga orisinalitas. Strategi ini menggambarkan upaya membangun *positioning* unik GIS FEB UIN Jakarta di tengah arus informasi digital yang cepat dan cenderung *viral*. *Strategi framing*

yang dilakukan GIS FEB UIN Jakarta juga memuat struktur narasi yang mendukung penyampaian pesan edukatif dengan pendekatan ringan namun tetap berisi.



Gambar 5 : Feed Instagram @gisfeb.uinjkt.

Dengan tantangan utama seperti rendahnya minat baca (Wahyuni, 2015,, generasi muda dan perlunya sumber informasi yang terpercaya. Keberhasilan komunikasi mereka melalui media sosial, seperti yang dilakukan GIS FEB UIN Jakarta sangat bergantung pada keterpaduan antara desain visual, format pesan, dan gaya komunikasi yang relevan dengan preferensi audiens digital. Dalam hal ini, strategi *content marketing* menjadi semakin penting, di mana GIS FEB UIN Jakarta tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan konten yang edukatif sekaligus menghibur (*edutainment*). Pendekatan ini memungkinkan GIS FEB UIN Jakarta membangun hubungan jangka panjang dengan mudah serta meningkatkan loyalitas merek terhadap brand kelembagaan secara lebih efektif (Rasyad et al., 2025)

Meskipun mendapatkan respons positif, GIS FEB UIN Jakarta menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik konten edukatif di tengah rendahnya minat literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Tim Creative Media GIS FEB UIN Jakarta mengakui bahwa tidak mudah menyajikan informasi berat seperti investasi syariah dalam format yang ringan dan menarik. “Menyampaikan edukasi berat seperti investasi kadang *enggak* gampang, karena harus *mikirin* supaya *nggak* ngebosenin, tapi tetap akurat dan sesuai dengan syariat,” jelasnya. (Hasil wawancara Manajer Media Sosiala Strategis Sahwa Asha Ramadhani 22 Mei 2025).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, GIS FEB UIN Jakarta melakukan adaptasi terhadap format kekinian yang digemari oleh Generasi Z. Mereka memanfaatkan berbagai

fitur Instagram, seperti reels dan *carousel*, serta mulai mengeksplorasi format video pendek yang menyerupai gaya TikTok. Tujuannya adalah menyampaikan pesan yang padat namun tetap komunikatif dan mudah dicerna.

Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan GIS FEB UIN Jakarta dalam menyampaikan edukasi investasi tidak hanya bergantung pada informasi yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana konten itu dibingkai (*framed*) agar terasa dekat dan aplikatif bagi audiens. Dalam teori agenda-setting, framing menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu yang diangkat. Program yang mampu membingkai isu sesuai realitas audiens cenderung mendapat *engagement* lebih tinggi. Selain itu, mahasiswa juga menyampaikan harapan agar ke depan GIS FEB UIN Jakarta terus melakukan pengembangan terhadap format kontennya agar semakin beragam dan komunikatif.

Pernyataan bahwa audiens mengharapkan GIS FEB UIN Jakarta terus menjadi media edukasi yang dekat secara emosional dan relevan secara pengalaman mencerminkan pentingnya pendekatan komunikasi yang personal dan kontekstual dalam strategi media sosial. Ekspektasi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menginginkan informasi, tetapi juga keterhubungan emosional serta konten yang mencerminkan realitas dan kebutuhan mereka sehari-hari. Dengan menggabungkan unsur edukasi dan hiburan (*edutainment*), GIS FEB UIN Jakarta dinilai mampu memenuhi peran sebagai media pembelajaran yang tidak membosankan, relevan secara sosial, dan membangun kedekatan psikologis dengan audiens digital. (Permatasari & Putra, 2024).

SIMPULAN

GIS FEB UIN Jakarta memiliki berbagai inovasi konten yang terstruktur sebagai strategi branding media social melalui platform Instagram @gisfeb.uinjkt. Strategi yang dilakukan mencakup pembuatan konten edukatif berdasarkan tingkatan (*basic, intermediate, dan advance*), visual branding yang konsisten dan menarik, serta penggunaan narasi yang ringan agar konten mudah dipahami. Strategi *branding* GIS FEB UIN Jakarta tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut dibingkai (*framed*) agar relevan dan komunikatif bagi audiens. Upaya ini dilandaskan pada teori agenda setting yang menekankan *framing* isu agar menjadi perhatian publik sebagai sumber edukasi yang terpercaya dan inklusif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* media sosial dalam meningkatkan literasi keuangan sangat bergantung pada konsistensi visual, relevansi isi dan pendekatan mengikuti tren. GIS FEB UIN Jakarta menjadi contoh bagaimana institusi

kampus dapat memainkan peran strategis dalam menjembatani kesenjangan antara literasi dan inklusi keuangan di era digital .

DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, A., Sitinah, Sofiawati, S., & Fernando, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Azizah, S. N., Fidyawati, S., Azzahra, M., Nurul, R., Wulandari, A., & Puspasari, D. (2024). *STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PT. 6*(September), 223–235. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i2.1937>
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. *Junral Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1715–1718.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Jurnal Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Nisa, P. K., & Istiqomah, A. N. (2024). *Ustazah Oki Setiana Dewi's Da'wah Communication Strategy on Social Media in Building Connectedness with Audience via YouTube*. 28(2), 132–150.
- Permatasari, I., & Putra, R. (2024). Dinamika Agenda Setting dan Formulasi Kebijakan untuk Pembangunan Berkelanjutan : Sebuah Analisis Bibliometrik Skor SDGs. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 12(1), 72–88. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrX.SZSZTpoeGIA8KvLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAz_EEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1749867090/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fjournal.mahe.sacenter.org%2Findex.php%2Febmsj%2Farticle%2Fdownload%2F13%2Fpdf/RK=2/RS=1RvM_uo_AM64NbjsBlr9BkIReSM-
- Prabowo, Maybi, & Irwansyah. (2016). Trending Topics Vs Agenda-Setting : Pengaruh Trending Topics Trending Topics Vs Agenda-Setting : Pengaruh Trending Topics Politik sebagai Reversed Agenda-Setting dan Haluan Politik Pemilik Terhadap Berita Politik di Televisi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8895>
- Primayana, G. G. (2022). Agenda Setting Dengan Perpektif Kacamata Publik-Khayalak Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Citra*, 8(2). https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKDn5Cfjpo_gEAiObLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAz_zEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1749873474/RO=10/RU=http%3A%2F%2Fdownload.garuda.kemdikbud.go.id%2Farticle.php%3Farticle%3D3358620%26val%3D29461%26title%3DA_GENDA%2520SETTING%2520DENGAN%2520PERPEKTIF%2520KACAMATA%2520PUB_LIK%2520-%2520KHALAYAK%2520MEDIA/RK=2/RS=03mrJ5rXcsL4az9K68KDVZaosL8-

- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). Economics , Business and Management Science Journal Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication Strategies : Effectiveness and Implementation Analysis. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>
- Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). Peran Visula Branding dalam Meningkatkan BRAN AWARENES pada Platform Media Sosial : Kajian Literatur Periklanan di Era Digital. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(7), 36–46.
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community : Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.35308/jcps.v6i1.1792>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Suhendra, & Pratiwi, F. S. (2024). *Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik : Studi Kasus Media Sosial*. 293–315. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059>
- Sutriani, I. A. N. (2022). Aktualisasi Diri dan Media Sosial (Dramaturgi Kaum Milenial dalam Media Sosial Tiktok). *Urnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 17(2), 89–98.
- Syahirah, B., & Suparman. (2025). Menerapkan Pendekatan Penelitian dan Pengembangan dalam Pembuatan Konten Media : Sebuah Studi Kasus Media Indonesia. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 4, 161–170. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v4i2.2219>
- Tambunan, D., & Hendarsih, I. (2022). Waspada Investasi Ilegal di Indonesia. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 108–114. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12518>
- Wahyuni, S. (2015). Menumbuhkembangkan Minat Baca Menuju Masyarakat Literat. *Diksi*, 17(1), 179–189. <https://doi.org/10.21831/diksi.v17i1.6580>
- Zahbi, C. R., & Muslimah, F. (2024). *TikTok sebagai Strategi Branding Publikasi Konten Berita di Media Era.id Cut*. 1, 1–16. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/relations/article/view/41877>
- Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. 2025. "Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025." Otoritas Jasa Keuangan, 2 Mei 2025. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>