

ANALISIS KONTEN VISUAL INSTAGRAM PERGURUAN TINGGI SEBAGAI UPAYA PEMBENTUKAN CITRA UNTUK GENERASI TERTARGET

Made Arini Hanindharputri¹, I Gusti Ngurah Gede Gita Yogi Irhandi²,
I Gusti Bagus Bayu Baruna Ariesta³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

²Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Vokasi, ITB STIKOM Bali

³Program Studi Desain Mode, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: arini@idbbali.ac.id¹, gitayogi@stikom-bali.ac.id², bayubaruna@idbbali.ac.id³

Received : March, 2024

Accepted : April, 2024

Published : April, 2024

ABSTRACT

The development of technology and internet penetration has transformed the paradigm of communication and marketing, especially in the context of higher education. Social media, particularly Instagram, has become a vital communication channel for universities to introduce themselves to prospective students and build a strong image in the eyes of the public. However, to maximize Instagram's potential as a tool for image building, it is important for universities to understand the preferences and values embraced by millennials, Generation Z, and baby boomers in consuming social media content. This study uses a qualitative approach to analyze visual content posted by three universities on Instagram, namely Ciputra University, Telkom University, and the Bali Institute of Design and Business. The analysis results show differences in preferences between generations for visual content, with millennials tending to respond to authentic content focused on engagement, Generation Z interested in informative and creative content, while baby boomers are more responsive to content highlighting academic achievements and traditional values. In-depth understanding of these generational preferences enables universities to optimize their communication strategies on Instagram, achieve student recruitment goals, strengthen alumni relationships, and enhance institutional image in this digital era.

Keywords: Visual content, Instagram, campus, generation

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah mengubah paradigma komunikasi dan pemasaran, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi. Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi saluran komunikasi vital bagi perguruan tinggi untuk memperkenalkan diri kepada calon mahasiswa dan membangun citra yang kuat di mata masyarakat. Namun, untuk memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat pembangunan citra, penting bagi perguruan tinggi untuk memahami preferensi dan nilai-nilai yang dianut oleh generasi milenial, generasi Z, dan generasi baby boomer dalam mengonsumsi konten media sosial. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis konten visual yang diposting oleh tiga perguruan tinggi di Instagram, yakni Universitas Ciputra, Telkom University, dan Institut Desain dan Bisnis Bali. Hasil analisis menunjukkan perbedaan preferensi antar-generasi terhadap konten visual, dengan generasi milenial cenderung menanggapi konten autentik yang berfokus pada keterlibatan, generasi Z tertarik pada konten informatif dan kreatif, sementara generasi baby boomer lebih responsif terhadap konten yang menyoroti prestasi akademik dan nilai-nilai tradisional. Pemahaman mendalam tentang preferensi generasi ini memungkinkan perguruan tinggi untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka di Instagram, mencapai tujuan perekrutan mahasiswa, memperkuat hubungan dengan alumni, dan meningkatkan citra institusi di era digital ini.

Kata Kunci: Konten Visual, Instagram, perguruan tinggi, generasi

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi. Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari revolusi digital, telah menjadi saluran komunikasi yang vital bagi perguruan tinggi untuk mengenalkan diri kepada calon mahasiswa dan membangun citra yang kuat di mata masyarakat. Media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, namun juga dapat menjadi upaya untuk peningkatan citra perguruan tinggi di masyarakat [1]. Selain itu media sosial juga dapat menjadi media untuk promosi produk atau acara, pemasaran dan rekrutmen mahasiswa [2]. Di antara beragam *platform* media sosial yang tersedia, Instagram tampil menonjol sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer, terutama karena fokusnya terdapat pada konten visual yang menarik.

Data dari survei GlobalWebIndex menunjukkan bahwa pada tahun 2023, lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan Instagram setiap bulannya [3]. Sedangkan menurut hasil laporan dari We Are Social, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta pada Oktober 2023. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Beberapa fasilitas menarik yang ada di Instagram mempermudah pengguna dalam berbagi kegiatan sehari-hari dengan pengguna lain, atau menyampaikan informasi. Kemudahan penggunaan aplikasi Instagram mendorong pengguna untuk menggunakannya sebagai sumber informasi untuk memenuhi keperluan mereka [4]. Dengan demikian, Instagram menyediakan ruang yang luas bagi perguruan tinggi untuk berbagi cerita, kegiatan kampus, prestasi akademik, dan budaya institusi mereka kepada audiens yang beragam. Pentingnya Instagram sebagai alat komunikasi institusi pendidikan tinggi juga diperkuat oleh fakta bahwa menurut survei dari Chegg.org, 65% dari mahasiswa mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang perguruan tinggi yang mereka pertimbangkan untuk melanjutkan pendidikan [5].

Namun, untuk memaksimalkan potensi Instagram sebagai alat pembangunan citra, perguruan tinggi perlu memahami preferensi dan nilai-nilai yang dianut oleh generasi yang berbeda dalam mengonsumsi konten media sosial. Data dari Pew Research Center [6]. menunjukkan bahwa pada tahun 2021, generasi milenial masih merupakan pengguna terbesar Instagram dengan sekitar 71% dari mereka menggunakan *platform* ini. Diikuti oleh generasi Z dengan 67% pengguna aktif Instagram, dan generasi *baby boomer* dengan sekitar 40% pengguna aktif. Generasi milenial, generasi Z, dan generasi *baby boomer* adalah tiga kelompok demografis utama yang memainkan peran kunci dalam masyarakat kontemporer. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada perkiraan tahun 1980 hingga 2000 yang memiliki kepribadian penuh ide visioner, inovatif, memanfaatkan teknologi untuk beraktivitas dan mementingkan prestasi kerja [7]. Generasi milenial lahir bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang membuat mereka mengenal gawai, menggunakan komputer, dan memiliki media sosial. Generasi ini menciptakan individu yang kreatif dan inovatif dalam menggunakan teknologi. Sedangkan generasi Z terlahir pada periode tahun 2001-2010 yang memiliki kepribadian yang bergantung pada teknologi dan mementingkan popularitas [7]. Generasi ini tumbuh dalam era digital yang mapan, *smartphone*, media sosial, dan internet sudah merajai kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Suganda (2018:4), generasi Z merupakan generasi yang senang bersosialisasi dan mengekspresikan diri, berpikiran global, berkomunikasi secara digital, bergerak atau *mobile*, dan menyukai hal-hal secara visual [8]. Kaum Gen Z disebut juga *Digital Natives*, yaitu mereka yang dari sejak kecil sudah hidup bersanding dengan teknologi digital, dimana generasi Z merupakan generasi asli digital pertama. Di tahun-tahun awal kehidupan generasi Z, mereka sudah disambut dengan keberadaan *smartphone*, *desktop*, laptop, tablet dan TV sebagai bagian dari revolusi digital [9]. Generasi *Baby Boomer* merupakan generasi yang terlahir pada periode 1960 ke atas yang memegang teguh adat istiadat, sangat matang dalam pengambilan keputusan dan setia pada keluarga [7]. Setiap generasi ini memiliki karakteristik, preferensi, dan nilai-nilai yang berbeda dalam mengonsumsi konten media sosial.

Oleh karena itu, untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi setiap generasi, perguruan tinggi perlu mengkaji dengan cermat preferensi dan nilai-nilai yang mendasari perilaku *online* mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten visual yang diposting oleh

perguruan tinggi di Instagram sebagai bagian dari upaya pembentukan citra mereka, dengan fokus pada generasi milenial, generasi Z, dan generasi *baby boomer*.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam konten visual yang diposting oleh perguruan tinggi di akun Instagram mereka. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam proses penelitian:

1. Pemilihan Sampel Konten: Pertama, dilakukan pemilihan sampel konten visual yang akan dianalisis. Sampel ini diambil dari tiga buah perguruan tinggi yang dikenal memiliki strategi aktif dalam memanfaatkan *platform* Instagram untuk berkomunikasi dengan generasi milenial, generasi Z, dan generasi *baby boomer*. Pemilihan sampel dilakukan secara hati-hati untuk mencakup variasi yang mencerminkan berbagai jenis konten yang diposting oleh perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi yang dipilih adalah Universitas Ciputra dengan akun Instagramnya @universitasciputra, Telkom University dengan akun Instagramnya @telkomuniversity dan Institut Desain dan Bisnis Bali dengan akun Instagramnya @idbbali.
2. Pengumpulan data: Setelah sampel konten visual dipilih, data diperoleh dengan mengumpulkan postingan Instagram dari akun resmi perguruan tinggi yang dipilih. Data yang dikumpulkan mencakup gambar, video, deskripsi, *hashtag*, dan interaksi pengguna (misalnya, jumlah like dan komentar). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data digital, seperti menyimpan gambar dan informasi terkait dari *platform* Instagram.
3. Analisis Konten Visual: Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan strategi yang digunakan dalam konten visual. Analisis ini melibatkan observasi mendalam terhadap setiap postingan, memperhatikan aspek-aspek seperti gaya visual, jenis konten, pesan yang disampaikan, dan interaksi pengguna. Teknik analisis kualitatif digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam konten visual serta bagaimana konten tersebut dapat memengaruhi persepsi dan respons dari generasi milenial, generasi Z, dan generasi *baby boomer*.
4. Verifikasi dan Interpretasi: Selama proses analisis, verifikasi dan interpretasi dilakukan untuk memastikan keakuratan dan validitas temuan. Ini melibatkan diskusi antara peneliti untuk memastikan bahwa hasil analisis mencerminkan pemahaman yang komprehensif tentang konten visual yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Perguruan tinggi perlu secara konsisten melakukan *update* pada konten media sosial mereka karena hal tersebut sangat penting untuk mempertahankan relevansi, meningkatkan keterlibatan dengan audiens, dan membangun citra institusi yang kuat. Perguruan tinggi dapat menarik perhatian calon mahasiswa, mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum dengan menyediakan konten yang segar dan terkini. Konten yang terbaru juga membantu perguruan tinggi untuk membangun identitas yang konsisten dan menonjolkan nilai-nilai serta budaya institusi mereka kepada audiens. Citra perguruan tinggi yang positif akan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap promosi [10]. Untuk itu, perguruan tinggi diharapkan untuk selalu melakukan *update* konten media sosial mereka, khususnya di Instagram mengenai perkuliahan maupun promosi.

Secara garis besar, ketiga perguruan tinggi yang menjadi studi kasus memiliki ragam konten yang kurang lebih sama, baik dari segi *post* atau *multiple post* dan pada konten *reels*. Dalam kaitan ini, Instagram *feeds* masing-masing sampel, berisi konten mengenai pencapaian seperti akreditasi serta prestasi kampus, cara pendaftaran, kegiatan *workshop/seminar*, serta konten *a day in my life* yang biasa memperlihatkan bagaimana kehidupan perkuliahan dan fasilitas yang ditawarkan oleh kampus.

Terdapat tiga buah konten yang diambil sebagai sampel dari *feeds* Instagram Universitas Ciputra yaitu satu konten dalam bentuk *post* dan dua konten *reels*. Dalam kaitan ini, konten *multiple post* menampilkan pencapaian Universitas Ciputra dalam meraih akreditasi Unggul. Konten tersebut menampilkan model mahasiswa serta foto sertifikat akreditasi pada bagian post selanjutnya yang dibalut dengan warna jingga, kemudian dilengkapi dengan *caption* yang menjelaskan pencapaian yang telah divisualisasikan pada *post*. Jika dilihat lebih mendalam, meskipun menggunakan model mahasiswa serta tata letak yang baik. *Post* seperti ini dinilai tidak terlalu menarik bagi generasi milenial maupun generasi Z. Namun, menarik bagi generasi *baby boomer* yang memang menjadikan pencapaian serupa sebagai acuan dalam memilih perguruan tinggi bagi anak-anaknya.



Gambar 1. Konten *Post* Akreditasi Universitas Ciputra
[Sumber: @universitasciputra]

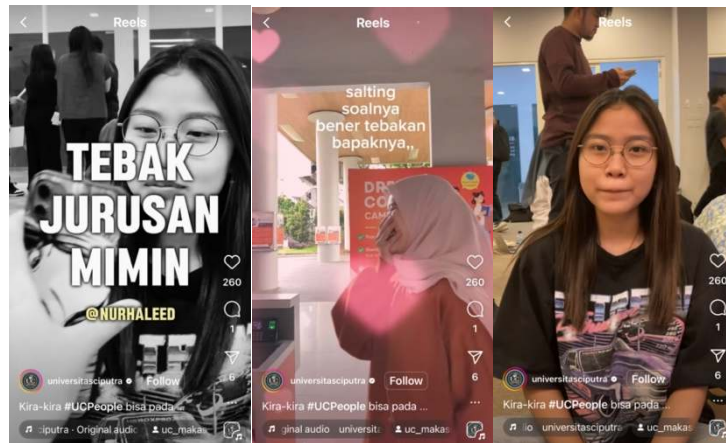
Selanjutnya, Konten *reels* dengan topik "*We are UC People, Of Course ...*" disampaikan dengan cara yang sangat unik, dimana sosok model yang menyampaikan topik tersebut bukan dari kalangan generasi milenial ataupun generasi Z, melainkan dari generasi *baby boomers*. Konten tersebut menciptakan daya tarik tersendiri bagi generasi milenial dan Z. Selain karena konten tersebut dikemas dengan gaya konten *reels* yang sedang tren saat ini, generasi milenial dan generasi Z juga dapat menyimak informasi yang disampaikan dengan baik oleh karena penyampaiannya menggunakan hal yang sangat berhubungan (*relate*) dengan kehidupan mereka saat ini.



Gambar 2. Konten *Reels We are uc People ...*
[Sumber: @universitasciputra]

Konten *reels* berikutnya berupa konten dengan topik "*a day in my life*" yang menunjukkan seorang mahasiswi yang bertanya apakah orang dapat menebak jurusanannya melalui gaya berpakaianya. Konten tersebut tentunya menarik bagi generasi milenial dikarenakan konten ini menunjukkan keotentikan atau keaslian dari keterlibatan mahasiswa. Ditambah, konten tersebut secara tidak langsung memberi tahu

audiens mengenai kehidupan kampus serta jurusan-jurusan yang ditawarkan oleh Universitas Ciputra. Generasi Z dinilai juga sangat menyukai konten seperti ini dikarenakan adanya unsur tren yang digunakan pada konten tersebut serta penyampaian informasi yang dikemas dengan penggunaan bahasa sehari-hari serta *gimmick-gimmick* humor, membuat generasi Z mudah memahami serta ikut merasakan pengalaman yang ada pada konten tersebut.



Gambar 3. Konten *Reels A day in My Life*
[Sumber: @universitasciputra]

Telkom University (@telkomuniversity)

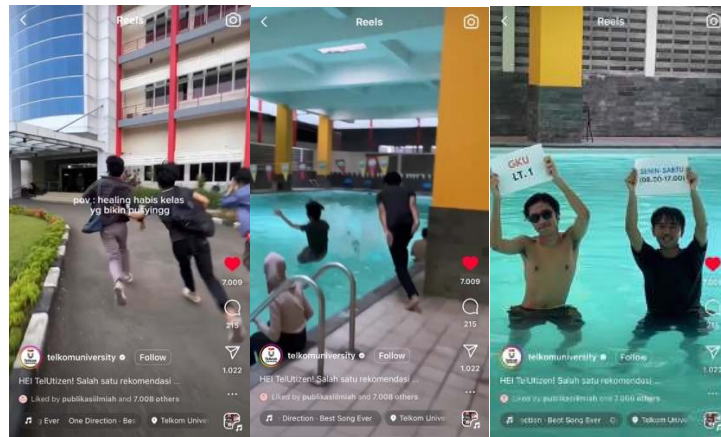
Telkom University juga merupakan perguruan tinggi yang secara aktif melakukan unggahan yang *update* pada media sosial Instagram. Salah satu konten post pada Instagram @telkomuniversity menampilkan pencapaian kampus tersebut dengan visualisasi pencapaian sebuah perguruan tinggi pada umumnya. Sederet pencapaian disusun dengan rapi kemudian dikemas dengan *corporate color*, *font* dan *layout* layaknya konten post Telkom University lain. Konten ini sangat cocok ditujukan kepada generasi *baby boomer* yang memang menjadikan pencapaian sebagai acuan serta memiliki keinginan untuk menyekolahkan anaknya di perguruan tinggi yang terpercaya dan memiliki banyak prestasi. Dalam kaitan hal ini, meski konten berupa pencapaian prestasi tetap penting dan cocok untuk diunggah pada media sosial perguruan tinggi, konten prestasi seperti ini tidak terlalu menarik bagi generasi milenial dan generasi Z.



Gambar 4. Konten *Post* Akreditasi Telkom University
[Sumber: @telkomuniversity]

Selanjutnya terdapat konten *reels* yang secara tidak langsung memperlihatkan fasilitas yang ada pada Telkom University namun dikemas dengan gaya konten kekinian, yaitu konten *reels* dengan topik POV: *healing* habis kelas. Konten ini memperlihatkan aksi mahasiswa yang berlari melepas penat untuk kemudian lompat ke kolam renang. Konten ini memberikan kesan *fresh*, baik secara pengaturan *feeds*

oleh karena menampilkan visualisasi menyenangkan di tengah ragam *post* yang mungkin terkesan kaku dan serius, maupun secara visual serta musik yang digunakan sebagai *background*. Konten seperti ini cocok ditargetkan untuk generasi milenial yang menyukai konten *UGC (user generated content)* yang sangat *real* atau tidak dibuat-buat. Walaupun digambarkan dengan sederhana, konten ini dapat memberikan respon positif bagi generasi milenial yang menyukai serta ingin mendapatkan pengalaman kampus yang autentik.



Gambar 5. Konten *Reels* POV
[Sumber: @telkomuniversity]

Terdapat juga konten *reels* yang berisikan informasi seputar fasilitas kendaraan yang dapat mahasiswa gunakan untuk berkeliling di Telkom University. Konten ini sangat menarik bagi generasi Z yang cenderung mencari hal-hal kecil yang seru serta dapat dijadikan konten bagi mereka secara pribadi untuk mengekspresikan diri ataupun dijadikan properti dalam membuat konten media sosial mereka. Konten-konten dengan kemasan kekinian seperti ini yang banyak dibuat oleh generasi Z, dinilai sangat penting sebagai salah satu konten promosi yang efektif dalam mengomunikasikan fasilitas maupun jurusan dari suatu perguruan tinggi. Selain itu, Telkom University juga mengunggah konten *post* berupa *meme* lucu yang kreatif, yaitu dengan menggunakan karakter Appa pada film Avatar, The Legend of Aang. Konten dengan jenis seperti ini disukai oleh generasi Z yang sangat terbuka dengan kreativitas, namun memberikan informasi yang ringkas dan lugas sehingga memudahkan mereka mengerti pesan yang dimaksud dalam konten tersebut. Selain itu, penggunaan elemen berupa tokoh atau sosok yang berkaitan dengan film atau hal yang sedang *trending* saat ini akan menarik perhatian dari generasi Z.



Gambar 6. Konten *Reels* dan *Post* Telkom University
[Sumber: @telkomuniversity]

Institut Desain dan Bisnis Bali (@idbbali)

Institut Desain dan Bisnis Bali juga sering melakukan *update* pada media sosial Instagramnya. Berbagai kegiatan kampus, prestasi dan fasilitas pendukung pembelajaran juga menjadi poin utama pada konten Instagram IDB Bali. Salah satunya adalah konten *post* yang menyajikan kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh IDB Bali yaitu Pelepasan Mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka Batch 3. Pada konten ini diinformasikan bagaimana kegiatan tersebut berlangsung. Selain itu terdapat pula konten yang memuat kedekatan dosen dan mahasiswa saat ujian akhir semester dimana mahasiswa memperlihatkan hasil karya portfolionya. Konten dengan jenis seperti ini menarik bagi generasi Z dan generasi milenial karena mereka menyukai konten yang langsung memberikan informasi mengenai perguruan tinggi melalui visual. Generasi Z menyukai hal yang bersifat praktis namun terlihat seru sehingga akan *relate* dengan konten yang memperlihatkan aktivitas kampus yang disajikan dengan menarik dan atraktif. Sedangkan generasi milenial akan tertarik dengan suasana yang ditampilkan karena ada keterlibatan mahasiswa di dalamnya yang menunjukkan keaslian dari suatu kegiatan.



Gambar 7. Konten *Post* Kegiatan dan Tugas yang ada di IDB Bali
[Sumber: @idbbali]

Selain itu, terdapat konten *post* yang menyajikan bahwa IDB Bali memiliki Partner Internship yang banyak. Konten ini dibuat cukup sederhana dengan menggunakan warna dan *font* yang merupakan identitas dari IDB Bali. Penggambaran yang cukup sederhana dengan informasi yang jelas memudahkan audiens untuk memahami apa maksud dari konten tersebut, yaitu bahwa jika kuliah di IDB Bali, maka mahasiswa akan mudah mendapatkan tempat magang yang berpotensi langsung mendapat pekerjaan. Jenis konten ini cocok untuk ditargetkan kepada generasi *baby boomer* yang menyukai sesuatu yang bersifat tradisional, konvensional dan memiliki tujuan yang jelas. Mereka akan mempercayai perguruan tinggi tersebut dan mempercayakan anak mereka untuk kuliah disana karena konten tersebut sudah memberikan bukti nyata.



Gambar 8. Konten *Post* Partner Internship IDB Bali
[Sumber: @idbbali]

Hasil analisis konten visual yang diposting oleh perguruan tinggi di Instagram menunjukkan adanya perbedaan preferensi yang signifikan antara generasi milenial, generasi Z, dan generasi *baby boomer*.

Generasi milenial cenderung memberikan respon positif terhadap konten yang menampilkan aspek keautentikan dan keterlibatan, seperti foto-foto kegiatan mahasiswa yang mencerminkan kehidupan kampus yang dinamis atau testimoni pengalaman belajar dari mahasiswa. Mereka juga cenderung lebih tertarik pada konten yang membangkitkan emosi dan merasa terhubung dengan pengalaman pribadi mereka. Menurut Mix Marcomm (2018:150), generasi milenial menyukai perguruan tinggi atau kampus yang menggunakan media digital untuk menjalin komunikasi, kampus yang memiliki orientasi *entrepreneurship*, kampus yang menawarkan berbagai pengalaman baru yang unik, kampus yang transparan dan autentik dan kampus yang memiliki banyak *event* [7].

Di sisi lain, generasi Z lebih condong kepada konten yang bersifat informatif dan konten yang dapat memicu tawa, seperti meme yang kreatif dan lucu. Mereka menghargai konten yang memberikan informasi yang langsung dan ringkas, serta konten yang merespons tren dan topik yang sedang populer di kalangan mereka. Sementara itu, generasi *baby boomer* lebih menanggapi positif terhadap konten yang menyoroti prestasi akademik dan kegiatan tradisional kampus, seperti upacara wisuda, kegiatan pengabdian masyarakat, atau seminar ilmiah. Mereka cenderung menghargai nilai-nilai tradisional dan prestasi akademik yang diusung oleh perguruan tinggi.

3.2 Pembahasan

Hasil analisis ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang preferensi dan nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing generasi dalam menyusun strategi konten visual di Instagram. Perguruan tinggi perlu menyadari bahwa tidak ada pendekatan yang satu ukuran cocok untuk semua generasi dalam membangun citra mereka di platform media sosial ini. Dengan memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari hasil analisis, perguruan tinggi dapat mengoptimalkan upaya pembentukan citra mereka dengan menyusun strategi konten visual yang lebih sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai dari generasi milenial, generasi Z, dan generasi *baby boomer*. Hal ini dapat membantu perguruan tinggi untuk mencapai tujuan mereka dalam perekrutan mahasiswa baru dan memperkuat keterlibatan dengan alumni serta masyarakat luas. Pemahaman generasi tertarget ini juga penting dikarenakan setiap generasi tersebut memiliki fungsi yang berbeda untuk perguruan tinggi. Sebagai contoh, generasi *baby boomers* bisa saja merupakan orang tua dari calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, generasi *baby boomer* juga bisa saja merupakan golongan pemilik perusahaan yang mencari calon pekerja. Generasi milenial juga bisa menjadi golongan pemberi pekerjaan yang mencari calon karyawan yang sesuai dengan citra perusahaan atau bisa menjadi calon mahasiswa. Generasi Z bisa merupakan generasi sebagai calon mahasiswa.

Selain itu, pemahaman tentang preferensi generasi yang berbeda juga dapat membantu perguruan tinggi untuk mengidentifikasi peluang baru dalam pengembangan konten visual yang dapat menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan berbagai kelompok demografis. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam strategi komunikasi perguruan tinggi di era digital ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran penting analisis konten visual Instagram sebagai strategi utama dalam pembentukan citra perguruan tinggi yang ditujukan untuk generasi tertarget, seperti generasi milenial, generasi Z, dan generasi *baby boomer*. Temuan menunjukkan bahwa setiap generasi memiliki preferensi yang berbeda terhadap konten visual, dengan generasi milenial cenderung menanggapi konten otentik dan berfokus pada keterlibatan, generasi Z tertarik pada konten informatif, kreatif dan mengikuti tren, sedangkan generasi *baby boomer* lebih responsif terhadap konten yang menekankan prestasi akademik dan nilai-nilai tradisional. Kesimpulannya, pemahaman mendalam tentang preferensi dan nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing generasi merupakan kunci dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di *platform* media sosial, khususnya di Instagram yang merupakan *platform* yang mengedepankan visual. Dengan memanfaatkan wawasan ini, perguruan tinggi dapat mengoptimalkan konten visual mereka untuk menarik minat calon mahasiswa dan memperkuat citra institusi di mata masyarakat luas, serta menarik minat calon pencari kerja atau industri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Setiady, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi," *J. Ranah Komun.*, vol. 3, no. 1, p. 34, 2019.
- [2] P2TI, "Manfaat Media Sosial di Dunia Pendidikan Tinggi Bukan Sekedar Untuk Eksis," 2023. <https://p2ti.uma.ac.id/manfaat-media-sosial-di-dunia-pendidikan-tinggi-bukan-sekedar-untuk-eksis/> (accessed Mar. 23, 2024).
- [3] C. Mutia, "Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia," *Databoks*, 2023.
- [4] R. Arif, Yusnaini, and N. Khalidah, "Akun Instagram @ Ilmu_Komunikasi_Unh sebagai Media Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nurdin Hamzah Jambi," *J. Bincang Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 10–19, 2023.
- [5] Chegg.org, "Chegg Global Student Report," 2022. <https://collegemarketing.chegg.com/insights/global-student-survey/> (accessed Apr. 10, 2024).
- [6] M. Anderson and B. Auxier, "Social Media Use in 2021," *Pew Research Center*, 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (accessed Mar. 23, 2024).
- [7] M. Marcomm, *Millennials*. PT. Sembilan Cahaya Abadi, 2018.
- [8] Suganda T., "Pengelolaan Pembelajaran Generasi Z. Seminar Pembelajaran Bagi Generasi Z," *Stipar Yapari*, no. February, 2018.
- [9] A. Pujiono, "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z," *Didache J. Christ. Educ.*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.46445/djce.v2i1.396.
- [10] W. G. Mangold and D. J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Bus. Horiz.*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, 2009, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.