

**STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI UIN WALISONGO SEMARANG**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Mayis Ni'mal Fatat

NIM. 1803036060

**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayis Ni'mal Fatat
Nim : 1803036060
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“ STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI UIN WALISONGO “

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 08 September 2022

Pembuat Pernyataan



Mayis Ni'mal Fatat

Nim. 1803036060

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : **Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo**
Penulis : **Mayis Ni'mal Fatat**
NIM : 1803036060
Jurusan : **Manajemen Pendidikan Islam**

telah ditujikan dalam Sidang *Munagasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Pendidikan Islam.

Semarang, 13 September 2022

Ketua Sidang

Drs. Wahjudi, M. Pd.

NIP. 19680314 199503 1001

Penguji I

Dr. Fatkhoni, M. Pd.
NIP. 19770415 200701 1032

Sekretaris Sidang

Dr. Fahrurrozi, M. Ag.

NIP. 49770816 200501 1003

Penguji II

Agus Khunaili, M. Ag.
NIP. 19760226 200501 1004



DOSEN PEMBIMBING

Dr. Fahrurrozi, M. Ag.

NIP. 19770816 200501 1003

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 05 September 2022

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram Di Uin Walisongo Semarang
Nama : Mayis Ni'mal Fatat
NIM : 1803036060
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Fahrirozi, M. Ag
NIP. 197708162005011003

ABSTRAK

Judul : Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang

Nama : Mayis Ni'mal Fatat

NIM : 1803036060

Media sosial instagram merupakan hal penting dalam stragei branding karena dengan banyak fitur yang mendukung dalam proses branding sehingga branding di perguruan tinggi dapat berjalan dengan optimal. Dalam penelitian ini berfokus pada permasalahan : 1) Bagaimana strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Semarang ? 2) Bagaimana implikasi strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Semarang terhadap pandangan masyarakat ?

Pada penelitian ini, Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data yaitu : wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data atau pengecekan data menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Strategi branding berbasis media sosial instagram dilaksanakan dengan melakukan penguatan isi konten instagram agar dapat di terima dengan baik oleh mahasiswa 2. Pengembangan konten media sosial instagram agar sesuai dengan perkembangan media digital . Dalam hal ini mengoptimalkan fitur-fitur yang dapt menunjang proses branding di UIN Walisongo. 3) Konsistensi dengan konten yang informatif, dikemas dengan menerapkan konsep desain yang menarik. 4) Pelaksanaan proses pembentukan merek berbasis instagram secara rutin dan konsisten. 5) Dokumentasi kegiatan yang ada di UIN Walisongo sebagai bahan dalam pembentukan konten.

Kata Kunci : *Strategi Branding, Instagram*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	'
ث	ṣ	غ	G
ج	j	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	kh	ك	K
د	d	ل	L
ذ	z	م	M
ر	r	ن	N
ز	z	و	W
س	s	ه	H
ش	sy	ء	'
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Mad:

ā = a Panjang

ī = i Panjang

ū = u Panjang

Bacaan Diftong

au = أُو

ai = أَي

iy = إِي

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kepada Allah SWT yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita sehingga sampai pada masa keislaman yang penuh dengan rahmat.

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang” sebagai bagian dari persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam program studi manajemen pendidikan islam. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari Allah SWT, bimbingan dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag, selaku rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. Ahmad Ismail, M.Ag., M. Hum selaku dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.
3. Dr. Fatkhuroji, M. Pd dan Agus Khunaifi, M. Ag selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
4. Pembimbing bapak Dr. Fahrurrozi, M.Ag yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk selalu

memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo Semarang Ibu Asri Amanati dan staffnya yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
6. Segenap dosen, staf dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama dibangku perkuliahan.
7. Bapak dan ibu tercinta, bapak Moh. Iksan dan ibu Siti Sopiiah serta kakak Fafi Ngaziz yang tak henti-hentinya memberikan dukungan baik moral maupun material dan do'a yang tak ada putusnya. Semoga senantiasa bapak dan ibu diberikan keberkahan dan lindungan Allah SWT.
8. Saudara beserta keluarga yang sudah mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan studi.
9. Keluarga besar Resimen Mahasiswa Mahadipa Batalyon 906 "SAPU JAGAD" UIN Walisongo Semarang yang menemani berproses dari mahasiswa baru hingga sekarang. Penulis mengucapkan banyak timakasih dan mohon maaf sebesar-besarnya.
10. Keluarga besar MPI B 2018 dan MPI angkatan 2018 yang telah kebersamai dalam masa perkuliahan sehingga menjadi sebuah keluarga.

11. Teman dan sahabatku Nurrohman, jatmiko, Rizal, Maksun, Fakul, Doni dan Septa yang sudah memberikan dukungan dan semangat sehingga sampai pada titik ini.

Penulis tidak dapat memberikan sesuatu apapun selain ucapan terimakasih dan do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT menerima amal baik mereka, serta membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan. Aamiin

Dalam penulisan skripsi ini, tentu tidak akan terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Kritik dan saran pembaca adalah hal yang sangat berharga bagi penulis sehingga skripsi ini bisa diperbaiki menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam bidang keilmuan dan kontribusi pemikiran bagi penulis maupun pembaca. Aamiin

Semarang, 08 September 2022

Penulis



Mayis Ni'mal Fatat

Nim. 1803036060

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
A. STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA	
SOSIAL INSTAGRAM	6
1. Strategi Branding	6
a. Pengertian Strategi	6
b. Pengertian Branding.....	7
c. Jenis-jenis Branding	10
d. Strategi Branding	11
1) Brand Personality	12
2) Brand Identity	14

3) Brand Equity.....	17
e. Fungsi, tujuan dan manfaat Branding	21
2. Media Sosial	22
a. Pengertian Media Sosial.....	22
b. Karakteristik Media Sosial.....	24
c. Pengelolaan Media Sosial	26
3. Intagram	28
a. _Pengertian Instagram.....	28
b. Fitur-fitur Instagram.....	29
4. Pandangan Masyarakat	34
a. Konsep Pandangan Masyarakat	34
b. Citra Perguruan Tinggi	36
B. KAJIAN PUSTAKA	41
C. KERANGKA BERPIKIR	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis dan pendekatan penelitian	46
B. Sumber Data.....	46
C. Fokus penelitian	47
D. Lokasi penelitian	47
E. Teknik pengumpulan data	48
F. Uji Keabsahan Data	52
G. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	56
A. DESKRIPSI DATA	56
1. Deskripsi Data Umum.....	56
a. Sejarah UIN Walisongo Semarang	56

b. Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang	57
c. Struktur Organisasi UIN Walisongo	
Semarang.....	59
d. Fakultas dan Prodi di UIN Walisongo	59
e. Profil Humas UIN Walisongo Semarang	61
f. Struktur Organisasi Humas UIN Walisongo	
Semarang.....	62
B. DESKRIPSI DATA KHUSUS	63
1. Strategi Branding Berbasis Media Sosial	
Instagram Di UIN Walisongo	63
a. Brand Personality	63
b. Brand Identity	75
c. Brand Equity	84
2. Implikasi Strategi Branding Berbasis Media	
Sosial Di UIN Walisongo Semarang terhadap	
Pandangan Masyarakat	92
a. Persepsi	92
b. Kognisi.....	93
c. Motivasi.....	95
d. Sikap	96
C. ANALISIS DATA.....	98
1. Strategi Branding Berbasis Media Sosial	
Instagram Di UIN Walisongo	98
a. Brand Personality	99
b. Brand Identity	100
c. Brand Equity	101

2. Implikasi Strategi Branding Berbasis Media Sosial Di UIN Walisongo Semarang Terhadap Pandangan Masyarakat	102
a. Persepsi	102
b. Kognisi.....	103
c. Motivasi.....	103
d. Sikap	104
D. Kendala yang dialami bagian Humas dan Informasi dalam melaksanakan strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Semarang....	104
BAB V	106
A. KESIMPULAN	106
B. SARAN	107
C. PENUTUP	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	111
RIWAYAT HIDUP.....	134

DAFTAR TABEL

3.1 Jumlah Responden Kuesioner	50
4.1 Struktur Organisasi UIN Walisongo	59
4.2 Struktur Organisasi KKH	62
4.3 Hasil Kuesioner Tentang Persepsi	92
4.4 Hasil Kuesioner Tentang Kognisi	93
4.5 Hasil Kuesioner Tentang Motivasi	95
4.6 Hasil Kuesioner Tentang Sikap	96

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berfikir	45
4.1 Informasi Uin Ujm.....	64
4.2 Informasi Kip.....	65
4.3 Informasi Vaksin Masal	65
4.4 Konten Up To Date.....	67
4.5 Konten Mengandung Meme	68
4.6 Jumlah Pengikut Dan Postingan	69
4.7 Unggahan Prestasi.....	71
4.8 Program Unggulan.....	72
4.9 Unggahan Rekor Muri	75
4.10 Ucapan Hari Besar Islam	77
4.11 Kajian Keislaman.....	77
4.12 Walisongo Sepekan.....	79
4.13 Instagram Yang Sudah Verified.....	79
4.14 Interaksi Di Feed.....	81
4.15 Interaksi Di Komentar	82
4.16 Unggahan Quotes Of Jum'at.....	83
4.17 Penggunaa Warna Dominan	85
4.18 Lomba Kreatifitas Mahasiswa	87
4.19 Aplikasi Ppid.....	89

4.20 Akun Umum	90
4.21 Konten Sharing Session	91

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Lembaga pendidikan di era revolusi industri 4.0 saat ini sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari tata kelola lembaga pendidikan yang bermutu. Munculnya beberapa lembaga pendidikan baru disebuah lingkungan masyarakat tentunya menjadi tantangan baru dalam mempromosikan baik dimasyarakat sekitar maupun diluar. Hal ini juga sekaligus menjadi ancaman bagi lembaga pendidikan lama yang beralokasi tidak jauh dari lembaga pendidikan baru. Disinilah humas lembaga pendidikan dituntut berperan sebagai secara professional, bagaimana ia mampu dalam teknis maupun dalam teknis maupun pengelolaan hubungan masyarakat.

Secara teknis Humas Lembaga Pendidikan mewakili seni kehumasan seperti menulis, mengambil gambar, mengedit, memberikan komentar, membuat event khusus, melakukan kontak telepon dengan media, dan menangani produksi komunikasi. pada poin menangani produksi komunikasi terdapat penjelasan mengenai penggunaan media sosial sebagai salah satu hal yang penting untuk membangun branding sekolah. penggunaan media sosial ini semakin mengalami perkembangan pesat selain sebagai media hiburan, dapat juga dimanfaatkan menjadi media pembelajaran atau edukasi, media dalam mencari

informasi terbaru, media pemasaran bahkan digunakan sebagai alat dalam branding image atau membangun citra diri. ¹

Instagram merupakan trend baru dalam bidang pemasaran Pendidikan , hampir semua Lembaga Pendidikan memiliki akun official Instagram masing-masing. Dari data yang di analisis *Napoleoncat*, sebuah perusahaan analisis media social marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia merupakan terbanyak ke 4 di dunia dengan data terakhir pada bulan Mei 2022 yaitu ada 108.900.500 pengguna Instagram di Indonesia yang menyumbang 39,2 % dari seluruh populasi, Dengan rincian 51 % pengguna Wanita dan 49 % pria, orang berusia 18-24 adalah kelompok terbanyak pengguna Instagram di Indonesia.²

Kota Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah yang memiliki perguruan tinggi cukup banyak yaitu total terdapat 68 perguruan tinggi dengan rincian 4 perguruan tinggi kedinasan, 5 perguruan tinggi negeri dan yang paling banyak yaitu perguruan tinggi swasta sebanyak 58 perguruan tinggi.³ Dari 68 Perguruan tinggi di Semarang 43 perguruan tinggi telah

¹ Juhji, *Manajemen Humas Lembaga Pendidikan*, Pendidikan (Bandung: Penerbit Widina, 2020)

² *Napoleoncat, Pengguna Instagram di Indonesia*, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/05/14.30>

³ Kemendikbud, *Daftar Perguruan Tinggi*, <https://dashboard-ildikti6.kemdikbud.go.id/?791c9464d7028b0a6ba3be88194eb13e/2022/5/20.5>

memiliki akun Instagram dan 25 perguruan tinggi belum memiliki akun Instagram.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak Perguruan Tinggi yang belum memaksimalkan peran media sosial, Menurut Sutrisna Wibawa (Rektor UNY) , Faktor lingkungan eksternal seperti meningkatnya persaingan di pendidikan tinggi, meningkatnya biaya kuliah, dan peningkatan profil peringkat perguruan tinggi meningkatkan perlunya branding yang efektif.⁴ oleh karena itulah setiap perguruan tinggi khususnya disemarang sangat membutuhkan Instagram sebagai salah satu media branding perguruan tinggi disemarang.

UIN Walisongo salah satu yang memaksimalkan Instagram sebagai salah media branding selain youtube dan facebook. Dapat dilihat dari akun media sosial Instagram sendiri paling aktif dan paling mudah diakses masyarakat serta memiliki tampilan yang menarik, rapih dan terstruktur. Tingkat Kepopuleran Perguruan Tinggi di Semarang menurut Jumlah Pengikut (Followers) , UIN Walisongo Semarang merupakan Perguruan tinggi ke 4 dengan tingkat Popularitas tertinggi di kota Semarang dengan 54.300 Pengikut (Followers) dan sudah di Verifikasi Oleh Instagram. Dengan adanya pembahasan ini, peneliti perlu mengkaji lebih dalam mengenai strategi apa yang diterapkan UIN Walisongo Semarang.

⁴ Sutrisna Wibawa, “ *Dampak Media Sosial Dalam Kehidupan Bermasyarakat* “, (Mgaelang:UNY,25 Juni 2019)

Berdasarkan uraian diatas, Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “ **Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram Di UIN Walisongo Semarang** “

B. RUMUSAN MASALAH

Sebagaimana telah dijelaskan beberapa uraian tersebut, maka terciptanya permasalahan utama yang akan menjadi fokus pada penelitian ini diantaranya :

1. Bagaimana strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Semarang ?
2. Bagaimana implikasi strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Semarang terhadap pandangan masyarakat ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi branding berbasis media sosial isntagram di UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui dampak strategi branding berbasis media sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang terhadap pandangan masyarakat.

D. MANFAAT PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara :

1. Teoritis

Diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan pendidikan dalam pemasaran pendidikan khususnya dalam bidang branding berbasis media sosial instagram , juga bisa dijadikan sebagai bacaan/referensi bagi peneliti lebih lanjut dalam sebuah lembaga pendidikan.

2. Praktis

- a. Bagi perguruan tinggi ,dapat memberikan sumbangan dan pertimbangan serta sarana pengambil keputusan manajemen humas perguruan tinggi .
- b. Bagi perguruan tinggi/Lembaga Pendidikan lain, sebagai pandangan/contoh serta dapat menjadi *roul model* perguruan tinggi/lembaga Pendidikan lain .
- c. Bagi Pemangku kebijakan, sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam pembuatan kebijakan.
- d. Bagi peneliti, dapat memperoleh hasil dari permasalahan yang diteliti serta sebagai bahan informasi dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

1. Strategi Branding

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl von Clausewitz berpendapat bahwa definisi strategi merupakan pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam abad modern ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas hampir dalam semua bidang ilmu. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapat kemenangan atau pencapaian tujuan.

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli di dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K Marrus seperti yang dikutip Sukristono strategi

didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Selain definisi-definisi yang bersifat umum ada juga definisi yang bersifat lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut ini:

“Strategi merupakan tindakan yang incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dengan apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dengan apa yang terjadi. Terjadinya inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competecies*), perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.⁵

b. Pengertian Branding

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar brand yang berarti merek. Secara harfiah, brand

⁵ H Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008) hlm. 31

merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. Brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek (Brand) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan, baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah symbol yang bernama merek.

Dalam penggunaannya, kata brand dan branding memiliki makna yang berbeda. Jika kata brand berarti merek maka pengertian branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangaun dan membesarkan sebuah brand atau merek.⁶

Dalam pendidikan merek (brand) adalah nama, istilah, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa pendidikan yang telah diterapkan atau melekat pada suatu lembaga pendidikan tertentu. Hal ini digunakan untuk memberikan sebuah nama yang telah ada dalam lembaga pendidikan dan

⁶ F Mujib and T Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2020).hlm. 1-2

untuk membedakan antara lembaga yang satu dengan yang lainnya.⁷

Disisi lain islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak pelangganya Oleh karena itu dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْوَسْطَائِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “ sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan “

Ayat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan penjelasan dan pedoman bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang di jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan. Begitu pula termasuk dengan citra merek, jika citra merek tersebut baik maka konsumenpun akan melakukan minat pembelian ulang pada suatu produk yang telah dipercayai kualitasnya

⁷ Elvinarno Aedianto, *Public Relations*, (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2013), hlm. 62

berdasarkan citra merek yang sudah terbenak dalam pemikiran konsumen tersebut.

c. Jenis-jenis Branding

Ada beberapa jenis-jenis branding, diantaranya adalah :

1) Product Branding

Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong konsumen, agar lebih memilih produk yang di branding ketimbang produk pesaing.

2) Personal Branding

Personal branding adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figure, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain-lain. Dengan begitu, public figure tersebut mendapat citra yang baik dimata masyarakat.

3) Corporate Branding

Tujuan Corporate branding adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar. Kegiatan ini meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan, hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4) Geographic Branding

Kegiatan ini bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa, Ketika nama lokasi yang ditawarkan oleh seseorang.

5) Cultural Branding

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan reputasi, mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

d. Strategi Branding

Strategi branding, atau *Brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999)⁸, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005)⁹, "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri

⁸ D E Schultz and B E Barnes, *Strategic Brand Communication Campaigns* (NTC Business Books, 1999). hlm 34

⁹ S Van Gelder, *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures \& Markets*, Kogan Page Series (London: Kogan Page, 2005).hlm 16

dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain *brand personality, brand identity, dan brand Equity*.

1) Brand Personality

Menurut (Aaker J. L., 1997) brand personality merupakan “the set of human characteristic associated with a brand” artinya suatu merek merupakan wujud karakteristik dari manusia yang membentuk hubungan emosional dan menggambarkan konsumen mengekspresikan dirinya. (Rangkuti, 2004) dalam bukunya *The Power of Brand* menyatakan bahwa brand personality merupakan tahap perkembangan dalam suatu merek, yang artinya merek mencerminkan kepribadian. Pada dasarnya fungsi merek bukan hanya sekedar gambaran tentang suatu produk, tetapi merek merupakan pribadi yang mencerminkan penggunaannya. Brand personality merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain . Suatu merek akan terlihat berbeda jika memiliki karakter fisik yang berbeda dari lainnya sebagai wujud pembeda dari merek lainnya dengan melalui karakteristik yang dimiliki. Brand personality merupakan cara menghubungkan antara karakteristik yang dimiliki oleh manusia yang diwujudkan atas merek yang digunakan oleh

manusia tersebut dan menciptakan hubungan antara konsumen dan personalitas dari suatu merek. secara garis besar dalam (Aaker J. L., 1997) brand personality dibagi atas 5 dimensi.

Dimensi dari brand personality dijelaskan sebagai berikut (Aaker J. L., 1997) :

a) Dimensi Sincerity

Dalam dimensi sincerity menjelaskan bahwa terdapat rasa ketulusan, kerendahan hati, sederhana, dan kejujuran (Down to earth, family oriented, sincere, small town, honest, realistic, cheerful, original, wholesome, sentimental and friendly). Dalam sincerity terdapat keaslian dalam produk, kejujuran dalam kualitas yang dimiliki produk, dan terdapat persamaan antara merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti keceriaan dan berjiwa muda. Disini brand mengisyaratkan sifat ketulusan dan kesungguhan hati, dapat tercermin bagaimana suatu brand dapat memenuhi keinginan (wants), kebutuhan (needs), dan ekspektasi (expectations).

b) Dimensi Excitement

Dalam dimensi excitement menjelaskan bahwa terdapat karakteristik yang memiliki semangat tinggi, imaginative, mengerti terhadap pembaruan, dan inovatif (independent, contemporary, unique, imaginative , up to

date, cool, young, spirited, exciting, trendy and daring). Pada dimensi ini dapat terlihat bagaimana suatu brand dapat memberikan kesenangan bagi penggunanya.

c) Dimensi Competence

Dalam dimensi competence ini menjelaskan tentang bagaimana suatu brand yang dapat diandalkan, dapat bertahan dan bersaing di pasar (intelligent (pandai), reliable, dan succesfull (sukses).

d) Dimensi Sophistication

Dalam dimensi sophistication menjelaskan tentang bagaimana suatu brand dapat mencipatakan kepuasan, kebanggaan dan memberi nilai bagi konsumennya charming, upperclass (berkelas), smooth (halus), dan good looking (enak dipandang).

e) Dimensi Ruggedness

Dalam dimensi ruggedness menjelaskan tentang bagaimana suatu brand dapat bersaing dengan brand yang lainnya, sifat outdoorsy menunjukkan bagaimana suatu brand kokoh dan memiliki rasa maskulinitas, sedangkan sifat tough mencerminkan brand yang kuat.

2) Brand Identity

Menurut Gelder (2005), *“Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions”*

yang artinya brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, dan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), brand identity dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. Pendapat lain oleh Gelder (2005), *“Brand identity is what we transmit to the market place - it is what is under our control, provided that we understand the essence and expression of our brand”*, yang artinya brand identity adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada didalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Sedangkan menurut Crainer dan Dearlove (2003)¹⁰, *“Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory”*, yang artinya brand identity adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek. Dari definisi di atas, brand identity dapat diartikan sebagai persepsi tentang brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen

¹⁰ Crainer, S. dan Dearlove, D. The ultimate book of business brands: Insights from the world's 50 greatest brands. (United Kingdom: Caps-tone,2005)

sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri.

Faktor-faktor dalam membentuk brand identity Menurut Aaker dan Erich ¹¹ dalam brand identity terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat:

a) Brand as Product

Brand as product terkait produk dapat menciptakan proposisi nilai dengan menawarkan sesuatu yang ekstra (seperti fitur atau layanan) yang lebih baik.

b) Brand as Organization

Brand as Organization biasanya berlaku untuk sekumpulan produk tidak hanya satu produk, sehingga ada pesaing yang dapat bersaing untuk suatu produk tidak mampu bersaing dengan atribut organisasi.

c) Brand as Person

Brand as Person dapat membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sehingga pelanggan dapat mengekspresikan kepribadiannya sendiri melalui merek tersebut, Kepribadian merek dapat menjadi dasar hubungan antara pelanggan dan merek.

¹¹ Aaker, A. David, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda, (Jakarta: Mitra Utama, 2008) hlm. 59

d) Brand as Symbol

Setiap citra visual yang kuat menangkap banyak identitas merek masing-masing karena hubungan antara symbol dan elemen identitas telah dibangun dari waktu ke waktu.

Pengukuran brand identity

- a) Mengenal baik sebuah merek
- b) Merek mempunyai tujuan yang baik
- c) Memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing

3) Brand Equity

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Keller (1993) menyatakan brand equity adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna

baru menjadi pengguna yang setia. Kemudian menurut East (1997), “*Brand equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*” yang berarti ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan, kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

Adapun Indikator brand equity menurut Aaker, dalam Tjiptono dan Diana¹² yaitu

a) Brand Awareness (Kesadaran merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Dimensi Brand awareness menurut Kriyantono¹³ :

- (1) Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

¹² Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*. (Yogyakarta Andi, 2015) hlm 43

¹³ Rahmat Kriyantono, *Public Relation writing* (Jakarta : PT. Kencana Perdana, 2012) hlm 26

- (2) Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
 - (3) Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
 - (4) Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.
- b) Brand Association (Asosiasi merek)

Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan. Dimensi Brand Association (Asosiasi merek) menurut Tjiptono.¹⁴

- (1) Membantu penyusunan informasi merek
- (2) Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya
- (3) Sebagai alasan konsumen untuk membeli

¹⁴ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Prinsip, Penerapan, Penelitian). (Yogyakarta. Andi, 2014) hlm.99

- (4) Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut
- (5) Sebagai landasan untuk melakukan brand expansion

c) Perceived Quality (Persepsi kualitas)

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk. Menurut Kartajaya¹⁵. Dimensi perceived quality, yaitu :

- (1) Alasan konsumen untuk membeli
- (2) Differensiasi atau positioning product
- (3) Harga optimum
- (4) Kepentingan berbagai saluran distribusi
- (5) Perluasan merek

d) Brand Loyalty (Loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari brand equity. Menurut Aaker, loyalitas merek satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek¹⁶. Apabila loyalitas merek meningkat, maka

¹⁵ Kartajaya, Hermawan. *On Branding* (Jakarta : Gramedia Pustaka,2010) hlm 45

¹⁶ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*,..... hlm. 57.

kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.¹⁷

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu strategic asset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai. Nilai-nilai yang diciptakan brand loyalty antara lain¹⁸ :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Meningkatkan perdagangan
- 3) Memikat para pelanggan baru
- 4) Memberikan waktu untuk menanggapi ancaman pesaing

e. Fungsi, tujuan dan manfaat Branding

Ada beberapa fungsi dari branding, yaitu :

- 1) Sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merek lain.

¹⁷ Duriyanto,et. al.,*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 4.

¹⁸ Bilson Simamora, *Remarketing For Business Recovery*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001) hlm 85

- 2) Promosi dan daya tarik, produk yang memiliki brand kuat menjadi daya Tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan.
- 3) Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise. Fungsi branding adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.
- 4) Pengendali pasar, brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, Percaya , dan mengingat brand tersebut.

Sedangkan tujuan branding diantaranya :

- 1) Untuk membentuk persepsi masyarakat
- 2) Membangun rasa percaya masyarakat kepada brand
- 3) Membangun rasa cinta masyarakat kepada brand

Adapun manfaat branding yaitu :

- 1) Mudah dikenali
- 2) Memilah produk satu dengan lainnya
- 3) Memengaruhi psikologi konsumen

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu

media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2011).¹⁹

¹⁹ Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2011) hlm.33

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki 6 karakteristik, yaitu :²⁰

- 1) Jaringan (*Network*) prasarana yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.
- 2) Informasi (*Information*) Informasi adalah bagian dasar dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. misalnya konten dari pengguna, profil yang dicari.
- 3) Arsip (*Archive*) Media sosial bisa menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.
- 4) Interaktivitas (*interactivity*) Media sosial memungkinkan mempunyai interaksi antar pengguna media sosial.
- 5) Simulasi Sosial (*Social Simulation*) Media sosial bisa men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung. Contohnya seperti *chatting* dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung.
- 6) Konten Pengguna (*User-generated Content*) Konten-konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para

²⁰ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2015) hlm. 48

penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan karakteristik yang disebutkan diatas,dapat disimpulkan bahwa karakteristik media sosial adalah pesan yang dapat disampaikan kepada berbagai orang,bebas,cenderung lebih cepat,dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.Media sosial mampu mengembangkan dan bersaing dengan berbagai komunikasi lain,bahkan memberikan manfaat yang sangat penting bagi berbagai kelompok.

Setiap media sosial memiliki fungsi yang membedakannya dengan media sosial lain.Namun secara umum Jan H.Kietzmann (2011) mendefinisikan fungsi media sosial dengan membedakan tujuh kotak bangunan :

- 1) *Identity*, Menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama,usia,jenis kelamin,profesi,lokasi serta foto.
- 2) *Conversations*, Menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- 3) *Sharing*, Menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar , atau video yang dilakukan para pengguna.

- 4) *Presence*, Menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- 5) *Relationship*, Menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- 6) *Reputations*, Menggunakan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain dengan dirinya sendiri.
- 7) *Groups*, Menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.²¹

c. **Pengelolaan Media Sosial**

Menurut Paramitha 2011 dalam Pangkunjati 2015²², menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan adalah bagian penting dalam melakukan sebuah pengelolaan media sosial. Perencanaan merupakan sebuah tahapan untuk menentukan seperti apa media sosial yang akan

²¹ Jan H. Kietzmann, dkk., *Sosial Media? get serious! Understanding the functional building blocks of social(media, Business Horizons, 2011)*, hal 241-251

²² Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner". Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

dibangun, informasi dan pesan apa yang akan disampaikan kepada publik serta konten apa yang cocok dengan target audiens. Dalam melakukan perencanaan media sosial perlu dipaparkannya sasaran, target audiens serta capaian akhir apa yang diharapkan oleh Lembaga Pendidikan .

2. Aktivitas dan Pengawasan

Pada tahap aktivasi dan pengawasan merupakan sebuah bentuk implementasian atau proses pelaksanaan dalam penggunaan media sosial. Hal terpenting dari aktivasi dan pengawasan ini adalah bagaimana cara tim pengelola media sosial dalam melakukan pengelolaan pesan dan pengelolaan konten yang akhirnya akan menimbulkan interaksi dengan followers sehingga diperlukannya juga aktivasi dalam pengelolaan interaksi followers.

3. Optimalisasi

Proses optimalisasi adalah tahapan terakhir yang mendukung keberlangsungan jalannya pengelolaan media sosial. Dalam proses ini akan dilakukan sebuah evaluasi konten dan penentuan keberhasilan dari strategi pengelolaan media sosial yang telah dilakukan. Evaluasi adalah sebuah proses ulasan dari aktivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh pengelola, sehingga pengelola dapat

mengetahui keberhasilan dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menggunakan media sosial.²³

3. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.²⁴

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet,

²³ Anisa Pratiwi, ‘Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bndung,Dalam Masa Pandemi Covid-19’, *Jurnal Management*, Vol. 8.No. 3 (2021), hlm. 5-11.

²⁴ Agustina, ‘Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda’, *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4.No. 3 (2016), hlm. 412.

sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

b. Fitur-fitur Instagram

1) *Followers* atau pengikut

Fitur ini yaitu berkaitan dengan sistem yang memungkinkan para pengguna bisa saling mengikuti akun-akun agar dapat berinteraksi.

2) Mengunggah Foto atau Video atau *Feed*

Fitur ini hamper dimiliki semua media sosial, perbedaannya terletak pada kelebihan Instagram yang memiliki banyak efek-efek yang semakin memperindah foto/video yang diunggah. Fitur ini dapat digunakan menggunakan fitur kamera Instagram.

3) Pemberian Efek atau Editing

Fitur ini merupakan fitur yang sangat berguna untuk mempercantik foto ataupun video yang akan diunggah. Terdapat banyak sekali efek yang bisa digunakan seperti efek *Clarendon*, *Gingham*, *Moon*, *Lark*, *Reyes* dan masih banyak lagi. Untuk fitur editing terdapat beberapa *tools* yang bisa dipakai misalnya, *Brightness* (Terang), *Contrast* untuk

mengatur tingkat kontras , *Sharpen* (Ketajaman)
foto atau video dan lain sebagainya.

4) Kamera

Fitur ini dapat dengan mudah dalam pengambilan foto atau video langsung dari aplikasi Instagram dengan beberapa ukuran yaitu dengan rasio 3:2 atau 1:1

5) *Arroba* (@)

Fitur ini memungkinkan untuk mempresntasikan dengan tanda (@) agar dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan tanda (@) yang diikuti dengan nama akun yang dituju.

6) Label Foto atau *Hastag*

Fitur ini bisa dikatakan sebagai kata kunci pada Instagram. Fitur ini memudahkan para pengguna Instagram untuk mencari foto/video yang menggunakan label foto atau hastag yang sama dengan kata kunci yang dicari.

7) Tanda Suka atau *Like*

Fitur ini merupakan salah satu fitur untuk berinteraksi yang ditandakan dengan pemberian tanda tersebut sebagai tanda menyukai unggahan tersebut.

8) Pencarian atau *search*

Fitur ini berfungsi untuk melakukan pencarian terhadap akun/ orang yang dituju sesama pengguna Instagram, atau juga bisa mencari foto dengan *hashtag* dan kata kunci . fitur ini mempermudah pengguna Instagram untuk menjangkau profil atau foto yang terdapat di akun yang dituju.

9) Pesan Pribadi atau *Direct Message*

Fitur ini merupakan fitur untuk mengirim pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. Pengguna Instagram bisa melakukan percakapan dengan pengguna lain atau bahkan membuat grup untuk bercakap-cakap melalui fitur ini. Pesan yang disampaikan bisa berbentuk Teks, Foto dan Video .

10) *Instastories*

Fitur ini merupakan fitur untuk para pengguna bisa berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek atau filter yang lucu dan unik. Selain itu ada juga fitur lain seperti *Q n A*, *Poling* dan masih banyak lagi.

Fitur ini juga menyediakan pilihan efek untuk mereka video, yaitu efek *boomerang*, *rewind*, *handsfree*, dan juga menyiarkan video secara online (*Live Streaming*). *Instastories* hanya bisa ditayangkan selama 24 jam, setelah itu akan hilang

dan dapat ditemukan lagi melalui fitur *Stories Archive*.

11) Link akun *atau Linking Accounts*

Fitur ini berfungsi untuk menautkan akun media sosial lainnya . Misalnya *Facebook, Twitter* , fitur ini memudahkan untuk unggahan pelaku usaha karena akan terunggah otomatis pada akun media sosial yang telah ditautkan.²⁵

12) Komentar

Instagram memiliki fitur komentar,dalam fitur ini berfungsi untuk memberikan kesan pada unggahan seseorang yang mempunyai akun Instagram.

13) Profil

Pada fitur ini,pengguna Instagram dapat melihat dengan detail mengenai informasi profil pribadi pengguna Instagram.

14) Lokasi

Pada fitur ini, Pengguna dapat menampilkan lokasi/tempat pengambilnya.²⁶

Selain fitur-fitur dalam Instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dari Instagram adalah hasil foto

²⁵ Irfan A rdiansah dan Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing* (Bandung: CV Cendekia Press ,2020) hlm. 23-26

²⁶ Atmoko,Bambang Dwi,*Instagram Handook*,(Jakarta:Media Kita,2012)hlm.

dapat di share ke media sosial lainya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja.²⁷ Dibandingkan dengan media sosial lain, Instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampai teaser, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut.²⁸Instagram juga memiliki banyak kelebihan lain, yaitu:

- 1) Informasi yang ditampilkan di setiap postingan gambar rinci dan jelas, seperti lokasi, waktu, dan bahkan pengguna juga dapat mengisi bio atau biografi, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.
- 2) Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing-masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk promosi dapat lebih fokus.
- 3) Dapat diakses kapan saja menggunakan akses internet.

²⁷ Aditya Rangga, 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru', *Jom. FISIP*, Vol. 2.No. 2 (2015), hlm.3.

²⁸ Dhita Widya Putri and Maulida De Mormes, "Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9.No. 1 (2017), hlm. 77

- 4) Tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel.
- 5) Terjalannya komunikasi melalui banyak fitur yaitu komentar, hastag (#), mentions, berbagi, kesukaan, dan bahkan pesan pribadi.
- 6) Untuk menggunakan aplikasi Instagram, dapat diunduh dengan mudah melalui penyedia layanan ponsel²⁹

4. Pandangan Masyarakat

a. Konsep Pandangan Masyarakat

Pandangan atau persepsi adalah stimulus yang dididerakan oleh individu yang kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu tersebut menyadari dan mengerti tentang apa yang diinderanya³⁰. Dalam hal ini pandangan merupakan proses yang berkaitan dengan masuknya informasi kedalam otak manusia. Persepsi menjadi integritas di dalam diri setiap individu terhadap setiap stimulasi didapatnya. Apa yang ada dalam diri setiap individu seperti ikiran, perasaan, pengalaman individu akan

²⁹ Puguh Kurniawan, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura', *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11.No. 2 (2017), hlm. 223-224

³⁰ Tony Dan Barry Buzan, *Memahami Peta Pikiran (The Mind Map Book)*, Edisi Millennium, (Jakarta: Interaksara, 200), 251.

bereaksi aktif dalam mempengaruhi proses persepsi. Sedangkan menurut perspektif psikologi persepsi diartikan sebagai sejenis pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya. Persepsi sosial individu, merupakan proses pencapaian pengetahuan proses berfikir tentang orang lain, misal berdasarkan ciri-ciri fisik, kualitas, bahkan pada kepribadiannya.

Individu membangun gambaran tentang orang lain dalam upaya menetapkan, memungkinkan, dan mampu mengelola dunia sosialnya³¹. Adapun faktor yang mempengaruhi pandangan atau persepsi seseorang yaitu sebagai berikut:³²

- 1) Faktor internal yaitu seperti perasaan, sikap, kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, proses belajar, gangguan kejiwaan, keadaan fisik, titik fokus, kebutuhan minat dan nilai serta motivasi.
- 2) Faktor eksternal yaitu seperti latar belakang keluarga, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, keberlawanan, informasi yang didapat, hal-hal

³¹ Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial Suatu Terapan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 34.

³² Miftah Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 154.

yang baru familiar ataupun ketidak asingan suatu objek

Selanjutnya definisi masyarakat menurut Maclver dan Page mengatakan bahwa: “Masyarakat ialah suatu sistem dari kebiasaan dan tata cara, wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok dan penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebebasankebebasan manusia. Keseluruhan yang selalu berubah ini kita namakan masyarkat. Masyarakat merupakan jalinan hubungan social dan masyarakat selalu berubah.”³³

Dengan demikian pengertian pandangan dan masyarakat jika ditarik kesimpulan adalah cara pandangan individu dalam menilai suatu objek tertentu melalui inderanya. Dalam kehidupan social cara pandang akan selalu timbul dari individu sesuai dengan fenomena social yang mereka alami.

b. Citra Perguruan Tinggi

Menurut Frank Jefkins dalam buku public relation definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan

³³ Soerjono Soekanto, *Soiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 22

berbagai kebijakan personil atau jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.³⁴ Citra adalah “total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”.

Citra perguruan tinggi yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang perlu dibangun dalam sebuah perusahaan. Citra dibutuhkan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra perguruan tinggi dapat dibangun dengan memberikan gambaran tentang apa yang dialami dan dirasakan setelah menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Citra yang buruk mudah menimbulkan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi tidak berkualitas baik dalam kualitas produk, layanan, dan hal konsumen terhadap citra sebuah perguruan tinggi. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang

³⁴ Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi kelima terjemahan Daniel Yadin (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm 93

berkualitas, sehingga pelanggan akan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya. Sebuah citra perguruan tinggi yang kuat dan positif dalam semua aspek akan memiliki efek yang positif pada kinerja perguruan tinggi. Dengan demikian, citra perguruan tinggi dapat diartikan sebagai keyakinan berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.³⁵

Adapun Komponen Pembentukan Citra Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto :

1) Persepsi,

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang

³⁵ Fransisco Febriandy Lopez pengaruh citra perguruan tinggi kualitas pelayanan dan kesadaran harga terhadap keputusan sekolah tinggi ilmu ekonomi perbanas 2015. Artikel Ilmiah hlm 3

diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2) Kognisi

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3) Motivasi

Motivasi akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4) Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung

aspek evaluative artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.³⁶

Siswanto Sutojo mengemukakan bahwa pembentukan citra yang baik dapat memberikan dampak yang baik pula, yaitu :

- 1) Daya saing jangka menengah dan Panjang yang mantap Dimana citra yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian sekolah/madrasah/lembaga yang tidak mudah ditiru lembaga lain sekaligus melindungi lembaga pesaing.
- 2) Menjadi daya tarik eksekutif handal Lembaga yang memiliki citra baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif andal yang merupakan asset penting penggerak roda Lembaga.
- 3) Meningkatkan efektivitas sekolah Dengan citra yang sudah terbentuk dengan baik, dalam mempromosikan jasa layanan pendidikan di masyarakat.
- 4) Penghematan biaya operasional Sebuah lembaga dengan citra yang baik dan kuat akan

³⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 116

membutuhkan biaya untuk mempromosikan sekolah/madrasah/lembaga lebih sedikit .³⁷

B. KAJIAN PUSTAKA

Peneliti membandingkan dengan kajian yang sudah diteliti sebelumnya. Dalam hal ini akan memberikan penjelasan tentang kajian yang bersifat relevan, dengan menyiapkan berbagai referensi, dan sudah mulai penelitian sehingga didapatkan suatu permasalahan utama atau suatu titik fokus.

Berbicara mengenai kajian pustaka, yang mana menjelaskan keterkaitan antara masalah yang akan dibahas, dengan didukung berbagai sumber yang valid, dan sesuai dengan judul penelitian. Maka dengan adanya perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya, akankah penelitian ini menjadi pelengkap atau menjadi bantahan, dan bisa jadi menjadi penelitian baru. Hal tersebut bisa ditentukan melalui hasil tinjauan pustaka. Berikut penelitian sebelumnya yang telah di rangkum oleh peneliti, diantaranya :

1. Skripsi yang disusun oleh M Friliando Pratama. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2020. Dengan judul

³⁷ Syarifuddin S. Gasing dan Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 159-160

“ Pengelolaan Media Sosial Intagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemprov Riau “. Fokus penelitian ini adalah upaya bagaimana mengelola media sosial sebagai media informasi publik. Kesimpulan dari skripsi ini bahwa Humas Pemprov Riau sebagai lembaga yang mengelola akun sosial media instagram @Humas_riau dalam menyampaikan pesan, Humas Riau menyampaikannya dalam bentuk foto, video, dan infografis, yang disertai dengan keterangan ataupun rilis guna memperjelas maksud dan isi dari video, foto, dan infografis tersebut. Dalam pengemasan pesan, Humas Riau berpegang pada komitmen untuk menyampaikan informasi yang faktual, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Selain untuk menangkal hoax, juga menegaskan posisi dan kredibilitas Humas Riau. Dalam hal respon, instagram Humas Riau menanggapi segala komentar yang ada semaksimal mungkin, terutama komentar yang berisi pertanyaan ataupun yang meminta kepastian terkait informasi yang kita bagikan, serta meluruskan komentar yang isinya salah paham atau keliru dalam menangkap pesan yang disampaikan Humas Riau.

2. Skripsi yang disusun oleh Nani Nafisaturrohmah .Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2020. Dengan judul “ Strategi Humas Melalui Media Online

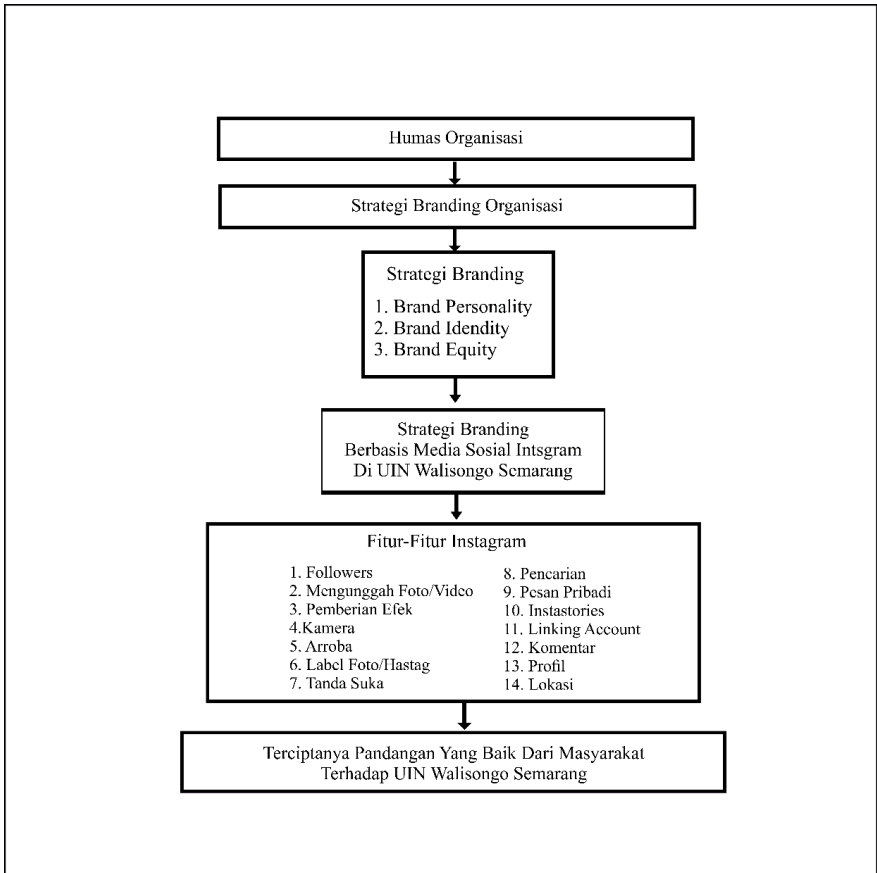
Dalam Membangun Citra MI Miftahul Akhlaqiyah Semarang “. Fokus Penelitian ini adalah Strategi yang dilakukan oleh humas MI Miftahul Akhlaqiyah Semarang dalam mengelola Media Online khususnya Website untuk membangun citra MI Miftahul Akhlaqiyah Semarang. Dengan kesimpulan penelitian ini yaitu MI Miftahul Akhlaqiyah Semarang berupaya menjadikan media online dalam membangun citra sekolah dengan beberapa Langkah salah satunya dengan menyeleksi admin, memperbaiki konten dan penulisan pada media online serta penjadwalan unggahan konten di media online MI Miftahul Akhlaqiyah Semarang.

3. Skripsi yang disusun oleh Wulan Putri Adhayanti Program Studi Manajemen Hubungan Masyarakat Universitas Telkom Bandung 2022. Dengan judul “ Strategi pengelolaan media sosial instagram dalam membangun brand image Kampung Inggris Bandung EPLC “ Fokus penelitian ini yaitu bagaimana strategi pengelolaan media sosial untuk membangun brand image di Kampung Inggris Bandung EPCL . Dengan kesimpulan Penelitian yaitu Dalam melakukan pengelolaan media sosial, Kampung Inggris Bandung EPLC mengharapkan bahwa brand image dapat terbangun dengan baik, positif serta sesuai dengan image yang mereka tonjolkan yaitu fun, up to date and friendly. Agar terciptanya brand image tersebut maka dalam

melakukan pengelolaan media sosial, Kampung Inggris Bandung EPLC menyajikan konten yang mengikuti perkembangan tren media sosial.

C. KERANGKA BERPIKIR

Penelitian yang dilakukan di UIN Walisongo berdasarkan latar belakang serta masih menemukan permasalahan terutama penggunaan strategi penggunaan media sosial instagram. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding berbasis media sosial Instagram yang di terapkan di UIN Walisongo Semarang. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut.



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian pendidikan dapat diartikan sebagai suatu proses penyelidikan yang ilmiah melalui pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyimpulan data berdasarkan pendekatan, metode dan teknik tertentu untuk menjawab permasalahan dalam bidang pendidikan.³⁸

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan menggambarkan bagaimana keadaan dan fenomena yang sebenarnya, kemudian dideskripsikan ke dalam laporan penelitian. Metode kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan.

B. Sumber Data

Data yang diperoleh di dalam penelitian ini bersumber data kebijakan pemerintah, buku, dan bahan bacaan, yang sesuai

³⁸ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011). hlm. 2

dengan pembahasan strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Semarang

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung dari informan maupun lokasi penelitian. Data primer diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Semarang.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari para informan. Data sekunder bersumber dari Al- Qur'an dan sumber bacaan seperti buku dan jurnal. Data sekunder ini akan melengkapi pada data primer yang di peroleh.

C. Fokus penelitian

Fokus dalam penelitian ini yaitu menekankan pada strategi branding berbasis media sosial Instagram.

D. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Walisongo Semarang, yang terletak di Jl. Walisongo No 3-5 Ngaliyan, Semarang (50185), Jawa Tengah Indonesia.

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.³⁹ Setiap teknik pengumpulan data, baik itu angket, wawancara, observasi maupun dokumentasi, sama-sama mempunyai kekurangan dan kelebihan. Oleh karenanya untuk memperkecil kemungkinan ketidakakuratan dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik sekaligus dengan harapan antara satu dengan yang lainnya dapat saling melengkapi. Teknik yang peneliti gunakan antara lain adalah :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan permasalahan yang harus di teliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁴⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan data pelengkap berupa keadaan atau kondisi sosial, budaya dan kecenderungan di

³⁹ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 85

⁴⁰ Sulistyono-Basuki. *Metode Penelitian*. (Jakarta : Wedatama Widya Sastra, 2006) hlm. 113

sekitar subjek, atau bahkan digunakan untuk memperoleh jenis data primer. Hal ini sangat penting untuk dijadikan bahan perbandingan dengan data yang diperoleh dengan teknikteknik lain oleh peneliti. Atau dengan kata lain, sebagai bahan untuk mengadakan verifikasi.

Dalam wawancara ini,melibatkan 2 (dua) aspek penting.

- a. Wawancara dengan Kassubag dan Staff Humas dan Informasi UIN Walisongo yang bertindak sebagai pelaku kegiatan branding. Wawancara tersebut guna mengetahui strategi branding berbasis media sosial Instagram di UIN Walisongo. Wawancara dilaksanakan pada 26 Juli 2022 di kantor KKH UIN Walisongo Semarang.
- b. Wawancara dengan Mahasiswa UIN Walisongo untuk mendapatkan pandangan terhadap strategi branding berbasis media sosial Instagram dari target pasarnya. Wawancara tersebut dilaksanakan pada 12 Agustus 2022 di kampus 3 UIN Walisongo Semarang.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket

ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung⁴¹.

Kuesioner ini di tujukan kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk mengetahui pandangan terhadap akun official instagram @uinwalisongo. Kuesioner ini di sebbarkan melalui media *Whatsapp* pada 16 – 27 september 2022 .

Tabel 3.1 : Jumlah responden kuesioner

No	Fakultas	Jumlah (orang)
1.	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	12
2.	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	18
3.	Fakultas Syariah dan Hukum	4
4.	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	15
5.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	3
6.	Fakultas Sains dan Teknologi	4
7.	Fakultas Psikologi dan kesehatan	1
8.	Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik	4
Jumlah		61

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Method*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 142

3. Observasi

Observasi merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti terhadap Fenomena-fenomena yang dibiarkan terjadi secara ilmiah, penulis melaksanakan tinjauan langsung kepada objek penelitian yang berpedoman pada instrumen observasi berupa lembar pengamatan yang kiranya dibutuhkan sewaktu-waktu sebagai pelengkap dalam penelitian ini.⁴²

Peneliti dalam hal ini melakukan observasi langsung ke lapangan melalui pengamatan langsung dan mencatat apa yang ditemukan di lapangan dengan menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera, perekam suara. peneliti mengamati melalui Official Akun media sosial Instagram yang bernama @uinwalisongosemarang.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data-data yang akurat yang menghasilkan suatu informasi yang berkaitan dengan daftar guru, daftar siswa, dokumen kurikulum dan dokumen-dokumen yang dianggap memiliki relevansi terhadap data yang diperlukan.

⁴² Abu Ahmadi Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*(Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.70

Dalam penelitian ini menggunakan data terkait profil UIN Walisongo Semarang, Struktur Organisasi Bagian Kerjasama Kelembagaan Humas (KKH) dan data akun media sosial Instagram seperti : Foto, Video, Screenshot yang berkaitan dengan Pelaksanaan strategi branding berbasis media sosial Instagram dan dokumentasi wawancara serta dokumentasi tambahan lainnya.

F. Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keabsahan dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan tiga teknik triangulasi.

1. Teknik Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah didapatkan melalui beberapa sumber. Peneliti menguji informasi dengan cara mencari info dengan sumber yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara dengan tiga sumber yang berbeda yaitu ,Kasubbag Humas dan Informasi, Staff Humas dan Informasi serta admin akun official @uinwalisongo.

2. Triangulasi Teknik

Dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dari

wawancara kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan selama ada di lapangan, dan hasil dokumentasi.⁴³ Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat melalui tiga proses, diantaranya :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ketika di lapangan tentunya sangat banyak. Oleh karena itu, data perlu di analisis kembali melalui reduksi data. Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum dan memilih hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, mudah dimengerti dan mempermudah bagi peneliti untuk mencari data tersebut apabila diperlukan kembali.⁴⁴

Dalam Penelitian ini,peneliti akan mengolah data hasil wawancara dari para informan, obsevasi dan dokumentasi yang berkaitan tentang strategi branding

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Method*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 244

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 247

berbasis media sosial Instagram yang didalamnya berisi konten-konten yang sesuai dengan hasil wawancara dan dokumentasi.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat. Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Andi Prastowo dalam bukunya, bentuk penyajian data yang paling sering dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁴⁵

Bentuk penyajian data yang dilakukan peneliti yaitu dalam bentuk teks naratif atau uraian yang didapatkan dari hasil wawancara. Peneliti juga akan memperjelas hasil penelitian dengan mencantumkan gambar yang akan membantu peneliti dalam melakukan pengambilan keputusan di langkah selanjutnya.

Peneliti berusaha mencari data yang valid untuk menghasilkan data-data inti yang diperoleh ketika menggali data.

⁴⁵ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Yogyakarta : Ar Ruzz Media, 2016), hlm. 245

3. Melakukan Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah dilakukan reduksi dan penyajian data, selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan pertama masih bersifat sementara. Maksudnya, kesimpulan tersebut bisa berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung. Kesimpulan dan verifikasi ini akan menggambarkan dan memperjelas strategi branding berbasis medis sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang didukung dengan bukti yang valid.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. DESKRIPSI DATA

1. Deskripsi Data Umum

a. Sejarah UIN Walisongo Semarang

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang sebelumnya adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang diresmikan pada tanggal 6 April 1970 melalui Keputusan Menteri Agama RI No. 30 dan 31 tahun 1970. Upacara peresmian bertempat di Gedung Balaikota Kotamadya (Kota) Semarang. Sejak berdirinya IAIN Walisongo telah memiliki beberapa fakultas. Fakultas Dakwah berdomisili di Semarang, Fakultas Syariah berdomisili di Bumiayu, Fakultas Syari'ah berdomisili di Demak, Fakultas Ushuluddin berdomisili di Kudus, dan Fakultas Tarbiyah berdomisili di Salatiga.⁴⁶

IAIN Walisongo bertransformasi menjadi UIN Walisongo sejak 19 desember 2014 bersamaan dengan dua UIN yang lain, yaitu UIN Palembang dan UIN SUMUT. Peresmian dan menandatangani prasasti dilakukan oleh presiden Joko Widodo di istana merdeka.

⁴⁶ Buku Panduan Program Sarjana S.1 & D.3 UIN Walisongo Semarang Tahun Akademik 2017/2018, hlm. 14-15

Pembentukan UIN merupakan bagian dari usaha mengintegrasikan beragam keilmuan untuk mengeliminasi dikotomi antara ilmu umum dan ilmu agama. Hal ini dianggap perlu dalam usaha untuk memberikan dasar etika Islam demi pengembangan ilmu dan teknologi, dan pada saat yang bersamaan dan berusaha mengimplementasikan ajaran-ajaran Islam secara profesional di dalam kehidupan sosial.⁴⁷

b. Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang

1) Visi

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038

2) Misi

- a) Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlak al-karimah.
- b) Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu, dan masyarakat.

⁴⁷ Buku Panduan Program Sarjana S.1 & D.3..., hlm. 34

- c) Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
- d) Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.
- e) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional.
- f) Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.

3) Tujuan

- a) Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan professional dengan keluruhan budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
- b) Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat yang konstruktif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa, dan bernegara.

c. Struktur Organisasi UIN Walisongo Semarang

Tabel 4.1 : Struktur Organisasi UIN Walisongo

Rektor	Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag
Wakil Rektor I	Dr. H. M. Mukhsin Jamil, M. Ag
Wakil Rektor II	Dr. H. Abdul Kholiq, M. Ag
Wakil Rektor III	Dr. Achmad Arief Budiman, M. Ag
Kepala Biro Administrasi, Umum, Perencanaan dan Keuangan	Drs. H. A Buchori, M. M
Kepala Biro Administrasi, Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerjasama	Drs. Adnan, M. Ag
Ketua LP2M	Dr. H. Akhmad Arif Junaidi, M. Ag
Ketua LPM	Dr. H. A. Hasan Asy'ari Ulama'i, M.Ag

d. Fakultas dan Prodi di UIN Walisongo

1. Fakultas Syariah dan Hukum

Fakultas Syariah dan Hukum terdiri dari lima (5) prodi yaitu : Hukum Keluarga Islam, Hukum Pidana Islam, Hukum Ekonomi Syariah, Ilmu Falak dan Ilmu Hukum

2. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

Fakultas Ushuluddin dan Humaniora terdiri dari lima (5) prodi yaitu : Aqidah dan Filsafat Islam,

Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Studi Agama-Agama, Tasawuf dan Psikoterapi, Ilmu Seni dan Arsitektur Islam

3. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan memiliki enam (6) prodi yaitu : Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Pendidikan Islam Anak Usia Dini

4. Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi terdiri dari lima (5) prodi yaitu : Bimbingan dan Penyuluhan Islam, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Manajemen Dakwah, Pengembangan Masyarakat Islam, Manajemen Haji dan Umroh

5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari empat (4) prodi yaitu : D3 Perbankan Syariah, Ekonomi Islam, S1 Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah

6. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik terdiri dari dua (2) prodi yaitu : Ilmu Politik dan Sosiologi

7. Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Fakultas Psikologi dan Kesehatan terdiri dari dua (2) prodi yaitu : Psikologi dan Gizi

8. Fakultas Sains dan Teknologi

Fakultas Sain dan Teknologi terdiri dari sembilan (9) prodi yaitu : Pendidikan Matematika, Pendidikan Fisika, Pendidikan Kimia, Pendidikan Biologi, Biologi, Fisika, Kimia, Matematika, Teknologi Informasi.

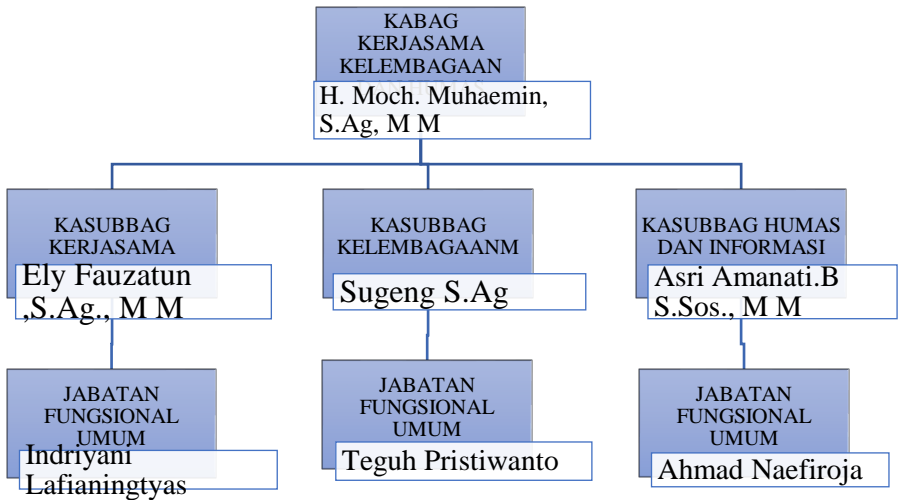
e. Profil Humas UIN Walisongo Semarang

Dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, humas UIN Walisongo adalah subbagian dari Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama (AAKK) yang didalamnya terdapat bagian Kerjasama, Kelembagaan, dan Humas.⁴⁸ Subbagian

⁴⁸ Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 54 tahun 2015, *Organisasi dan Tata Kerja UIN Walisongo*, Pasal 60 Ayat c

humas mempunyai tugas melakukan penyiapan pelaksanaan kehumasan, pendokumentasian, informasi dan publikasi.

f. Struktur Organisasi Humas UIN Walisongo Semarang



Bagan 4.1 : Struktur Organisasi KKH

B. Deskripsi Data Khusus

1. Strategi Branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo

Strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo dapat peneliti petakan menjadi tiga yaitu :

a. *Brand Personality*

Terkait strategi branding dalam pembentukan karakteristik dalam menjawab memenuhi kebutuhan dari ekspektasi masyarakat. Dari hasil observasi yaitu melihat dan mengamati postingan-postingan yang ada di Instagram @uinwalisongo di hasilkan bahwa UIN Walisongo melalui akun official instagram @uinwalisongo mengetahui bahwa mahasiswa membutuhkan informasi-informasi yang lengkap. Selain dari surat resmi yang dikeluarkan dari UIN Walisongo, Akun official instagram @uinwalisongo mengemas informasi tersebut dalam bentuk flyer yang menarik sehingga mahasiswa lebih mudah dalam penerimaanya. Seperti informasi tentang UJM, Pendaftaran KIP, Vaksin massal dan masih banyak lainnya.⁴⁹

Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara dengan Kasubbag Humas dan Informasi Asri Amanati yang menjelaskan bahwa :

“ Kami sebisa mungkin memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan mahasiswa seperti

⁴⁹ Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib.

jadwal,tanggal penting dan pengumuman-pengumuman penting bagi masyarakat khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang.⁵⁰

Didukung dengan bukti dokumentasi berupa *screenshot* yang sesuai :



Gambar 4.1 : Informasi UJM

⁵⁰ Wawancara dengan ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo Semarang pada 26 Juli 2022 pukul 10.00 WIB di ruang Kerjasama, Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang



Gambar 4.2 : Informasi tentang KIP



Gambar 4.3 : Informasi Tentang Vaksinasi Massal

Terkait dengan cara agar akun official instagram @uinwalisongo dapat memberikan kesenangan terhadap followers dan pengguna instagram. Dari hasil observasi dengan mengamati akun official instagram @uinwalisongo terdapat postingan yang bertujuan untuk memberikan efek kegembiraan kepada masyarakat/mahasiswa akun official instagram @uinwalisongo setiap postingan mengandung unsur *entertain* agar lebih mudah di terima masyarakat. Dengan di kemas dalam konsep desain yang menggunakan *trand* yang sedang ramai di masyarakat. Konten semacam ini di perlukan untuk membentuk karakteristik UIN Walisongo yang santai dan *milenial* yang memungkinkan kaum muda tertarik untuk melihatnya, Karena target pasar yang utama adalah mahasiswa dan kaum muda yang ingin melanjutkan kuliah di perguruan tinggi ⁵¹.

Hal tersebut di buktikan dengan hasil wawancara dengan. ibu alwiyah selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo menjelaskan bahwa :

“ Yang kami lakukan yaitu membuat meme-meme, konten yang sedang *up to date* agar tidak monoton disitu

⁵¹ Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib.

juga ada efek entertaint tersendiri, sehingga menciptakan interaksi dengan followernya “.⁵²

Di perkuat dengan dokumentasi berupa screenshoot yang sesuai :



Gambar 4.4 : Konten yang sedang *up to date*

⁵² Wawancara dengan ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo Semarang pada 26 Juli 2022 pukul 10.00 WIB di ruang Kerjasama, Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang



Gambar 4.5 : Konten yang mengandung meme

Terkait dengan persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat akun official instagram @uinwalisongo menjadi media sosial utama dalam proses pembentukan merek. Dari hasil observasi ditemukan bahwa instagram memiliki akses untuk di sambungkan dengan media sosial lain melalui fitur *Linking Account*. Hal tersebut agar informasi-informasi yang di upload di instagram memiliki jangkauan yang luas dan konten yang di upluad tetap eksis. Dalam akun official instagram @uinwalisongo juga menginformasikan perkembangan yang media sosial yang dimiliki

Di dukung wawancara dengan Ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi yang menyatakan bahwa :

“ Kami mengoptimalkan semua akun media sosial lain seperti Twitter, Facebook, Fanpage dan Youtube . Namun instagram tetap menjadi media sosial utama selain kelengkapan fitur yang cocok untuk dijadikan media branding dan instagram memiliki pengikut yang paling banyak dari media sosial lain “.

Didukung dan dibuktikan dengan hasil dokumentasi berupa screenshot yang sesuai :



Gambar 4.6 : Jumlah Pengikut dan postingan

Terkait dengan akun official instagram @uinwalisongo yang dapat mencerminkan kepuasan, kebanggan dan memberi nilai pada konsumennya, Dari hasil observasi dihasilkan bahwa dalam mencerminkan kepuasan, kebanggan dan memberi nilai lebih kepada konsumennya, Akun official instagram @uinwalisongo dengan menampilkan prestasi-prestasi yang diraih mahasiswanya, selain itu postingan yang menampilkan keunggulan-keunggulan dari UIN Walisongo juga gencar dilaksanakan yang dapat membuat mahasiswa dan masyarakat memiliki kebanggan terhadap UIN Walisongo Semarang⁵³.

Didukung dengan hasil wawancara dengan Bapak Widi selaku staff Humas dan Informasi menyatakan bahwa :

“ Dengan memberikan apresiasi, Kami membuka embuka peluang dengan syarat, salah satunya prestasinya jelas, identitas jelas dan foto yang pantas dan sesuai prestasi yang diraihnya, Dari postingan apresiasi akan memunculkan kepuasan dan kebanggan tersendiri karena pilihanya menjadi salah satu perguruan yang

⁵³ Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib.

dapat menciptakan mahasiswa-mahasiswa yang berprestasi “.⁵⁴

Dibuktikan dengan hasil dokumentasi berupa *screenshot* yang sesuai



Gambar 4.7 : Unggahan prestasi

⁵⁴ Wawancara dengan ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo Semarang pada 26 juli 2022 pukul 10.00 wib di ruang Kerjasama,Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang

← Postingan



uinwalisongosemarang



14.778 tayangan • Disukai oleh nisa_citra23
uinwalisongosemarang Jadilah Hebat versimu
bersama UIN Walisongo!!!

Selengkapnya di Channel YouTube UIN Walisongo
Semarang.
<https://youtu.be/Ss6TalQr3Kc>

#teaser
#profiluinwalisongo
#walisongoinfo
#uinwalisongosemarang
Lihat semua 46 komentar
13 Januari



Gambar 4.8 :Program Unggulan

Terkait pada pembentukan merek yang kokoh dan kuat, Dari hasil observasi dalam membentuk brand yang kokoh dan kuat akun official instagram @uinwalisongo

menampilkan program-program unggulan, keberhasilan akreditasi dari jurusan yang ada di UIN Walisongo dan penghargaan yang di raih UIN Walisongo. Konten tersebut dapat membentuk brand yang kokoh dan kuat karena mencoba menampilkan kekuatan dari UIN Walisongo melalui konten tersebut⁵⁵.

Didukung hasil wawancara dengan staff Humas dan Informas yaitu Bapak Widi mengatakan :

“ Dengan menampilkan program-program unggulan UIN Walisongo seperti Smart and Green Kampus, Moderasi beragama , jadi dalam setiap flyer yang di posting di Instagram harus dicantumkan logo Smart and Green Kampus dan Moderasi Beragama, Supaya masyarakat tau ada program unggulan tersebut “. ⁵⁶

Kemudian dipertegas jawabanya oleh Kasubbag Humas dan informasi Ibu Asri Amanati dengan jawabannya yaitu :

⁵⁵ Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib.

⁵⁶ Wawancara dengan bapak widi selaku Staff Humas dan Informasi UIN Walisongo semarang pada 26 juli 2022 pukul 10.00 wib di ruang Kerjasama,Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang

“ Selain program-program unggulan tersebut kami juga menampilkan keberhasilan akreditasi dari jurusan-jurusan yang ada di UIN Walisongo,itu sebagai tanda bahwa UIN Walisongo sudah memiliki jurusan-jurusan yang memiliki standar yang tinggi yang semakin meyakinkan orang daftar di UIN Walisongo Semarang “.⁵⁷

Dibuktikan dengan dokumentasi berupa *screenshot* yang sesuai :



Gambar 4.9 : Logo program unggulan

⁵⁷ Wawancara dengan ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo Semarang pada 26 juli 2022 pukul 10.00 wib di ruang Kerjasama,Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang



Gambar 4.9 : Unggahan rekor muri

b. Brand Identity

Dalam menciptakan nilai yang baik dengan menaw arkan sesuatu yang ekstra, Dalam hal ini Humas UIN Walisongo berusaha menjadikan Instagram sebagai media branding dengan mengedepankan nilai utama yang ditawarkan UIN Walisongo Semarang sebagai identitas UIN Walisongo Semarang . Nilai-nilai islam yang ada ditampilkan dalam bentuk konsep desain yang elegan. Seperti ucapan peringatan hari-hari islam , Postingan tersebut bertujuan untuk mengingatkan bahwa ada peristiwa besar islam yang sedang di peringatkan dan pesan ajakan untuk menghormatinya. Selain itu meme-me keislaman juga ditampilkan agar mahasiswa mudah menerimanya. Ketika perguruan tinggi sedang

melaksanakan kegiatan seperti kajian keislaman dan perhelatan bernuansa keislaman akun official instagram @uinwalisongo menjadi komunikator agar tersampaikan dengan baik⁵⁸.

Didukung hasil wawancara dengan Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo menjelaskan bahwa :

“ kami selalu berusaha memberikan konten yang berdasarkan nilai lebih dari UIN Walisongo semarang sebagai kampus riset terdepan dengan mengedepankan nilai-nilai islam yang ada di UIN Walisongo Semarang “. ⁵⁹

Dibuktikan dengan dokumentasi berupa *screenshot* yang sesuai :

⁵⁸ Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib.

⁵⁹ Wawancara dengan ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo semarang pada 26 juli 2022 pukul 10.00 wib di ruang Kerjasama,Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang



Gambar 4.10 : Ucapan hari besar islam



Gambar 4.11 : Kajian Keislaman

Agar akun official Instagram @uinwalisongo dapat mewakili sepenuhnya UIN Walisongo. Dari hasil observasi di temukan bahwa akun official instagram @uinwalisongo sebagai komunikator dari UIN Walisongo dengan konsisten menampilkan kemauan perguruan tinggi secara rutin dengan mengoptimalkan semua kegiatan secara menyeluruh agar terekspos dengan baik dan dapat diterima dengan maksimal oleh masyarakat/mahasiswa.⁶⁰

Didukung hasil wawancara dengan ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo Semarang menjelaskan bahwa :

“ kami lakukan tentunya dalam setiap postingan selalu berisi kegiatan-kegiatan UIN Walisongo, Dalam postingan kami juga berpola dan konsisten. Contohnya konten walisongo sepekan yang berisi kegiatan UIN Walisongo dalam satu minggu “.⁶¹

⁶⁰ Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib.

⁶¹ Wawancara dengan ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo Semarang pada 26 juli 2022 pukul 10.00 wib di ruang Kerjasama,Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang

Dibuktikan dengan dokumentasi berupa screenshot yang sesuai :



Gambar 4.12 : Unggahan walisongo sepekan



Gambar 4.13 : Instagram yang sudah verified

Dalam menciptakan komunikasi dengan followers dan pengguna sebagai dasar hubungan dengan pelanggan. Dari hasil observasi akun official instagram @uinwalisongo bahwa dalam aktivitas membangun komunikasi dengan followers ditemukan akun official instagram @uinwalisongo mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di instagram. Fitur-fitur yang digunakan merupakan fitur yang memungkinkan adanya feedback. Komunikasi dengan followers penting digunakan untuk mengetahui kebutuhan mahasiswa atau sekedar membangun hubungan yang akrab dengan perguruan tingginya⁶².

Didukung hasil wawancara dengan Ibu Alwiyah selaku Staff Humas dan Informasi UIN Walisongo menyatakan bahwa :

“ Kami sering memakai fitur-fitur yang ada di instagram sendiri seperti fitur Poling, fitur pilihan, membuat poster yang isinya pertanyaan yang dapat mengundang interaksi dengan followers. Dengan hal tersebut nanti muncul

⁶² Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib.

interaksi di dalam kolom komentar yang kami buka “. membuka akses ke jurusannya”.⁶³



Gambar 4.14 : Interaksi di feed

⁶³ Wawancara dengan ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo Semarang pada 26 Juli 2022 pukul 10.00 WIB di ruang Kerjasama, Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang



Gambar 4.15 :Interaksi di komentar

Visualisasi identitas brand merupakan hal penting dalam pembentukan identitas brand. Dari hasil observasi yang ada di akun official instagram @uinwalisongo ditemukan bahwa dalam memvisualkan merek UIN Walisongo akun instagram menggunakan konten yang berhubungan dengan nama dan logo serta pemanfaatan media dengan video.

Didukung dengan hasil wawancara dengan bapak Widi selaku staff Humas dan Informasi UIN Walisongo yang menyatakan bahwa :

“ Tentunya kami melakukan beberapa inovasi-inovasi untuk memvisualkan brand . Contohnya seperti Quotes of jumat yang berisi kata-kata kutipan dari para wali sebagai bentuk visual dari nama UIN Walisongo Semarang. Kami juga sering menggunakan video sebagai bahan komunikasi seperti pembuatan profil UIN Walisongo Semarang “. ⁶⁴

. Dibuktikan dengan dokumentasi berupa *screenshot* yang sesuai :



Gambar 4.16 : Unggahan Quotes Of Jum’at

⁶⁴ Wawancara dengan ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo Semarang pada 26 juli 2022 pukul 10.00 wib di ruang Kerjasama,Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang

c. Brand Equity

Terkait dengan cara membangun kesadaran merek melalui akun official instagram @uinwalisongo. Dari hasil observasi di akun official instagram @uinwalisongo ditemukan bahwa dalam setiap flayer yang dibuat selalu di sertakan Logo UIN Walisongo dan penggunaan warna dominan hijau agar masyarakat familiar dengan logo dan ciri khas warna hijau di UIN Walisongo. Hal itu diperlukan dalam membangun kesadaran merek dapat memicu kemampuan konsumen mengingat dan mengenali sebuah merek ⁶⁵.

Didukung hasil wawancara dengan Ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo yang menyatakan bahwa :

“ Cara membangun kesadaran merek ya kami intens membuat konten yang bercirikan UIN Walisongo seperti disetiap postingan selalu ada logo UIN Walisongo agar masyarakat familiar dengan logo UIN Walisongo . Kemudian dengan memberi warna utama hijau sebagai tanda UIN Walisongo menggunakan warna hijau sebagai warna utamanya “.

⁶⁵ Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib.

official instagram @uinwalisongo terdapat konten yang memungkinkan mahasiswa berpartisipasi secara langsung, Dengan hal ini mahasiswa yang memiliki keahlian-keahlian sesuai bidangnya dapat mengikutinya⁶⁶.

Didukung hasil wawancara dengan bapak Widi selaku staff Humas dan Informasi UIN Walisongo menjelaskan bahwa :

“ Beberapa inovasi lainnya kami sering mengadakan lomba-lomba yang pesertanya mahasiswa , seperti membuat video kreatif dan kompetisi tik tok, Selain itu berkaitan dengan akun kami juga menautkan dengan *Twitter, Facebook* agar semakin luas “.⁶⁷

Berikut dokumentasi berupa screenshot yang sesuai

:

⁶⁶ Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib.

⁶⁷ Wawancara dengan bapak widi selaku Staff Humas dan Informasi UIN Walisongo semarang pada 26 juli 2022 pukul 10.00 wib di ruang Kerjasama,Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang



Gambar 4.18 : Lomba kreatifitas mahasiswa

Dalam hal persepsi kualitas peneliti mencoba menggali bagaimana cara akun official Instagram @uinwalisongo dapat menggali penilaian konsumen terhadap perguruan tingginya. Dari hasil observasi diperoleh ditemukan bahwa adanya keterbukaan dalam penyampaian persepsi, kritik dan saran dari konsumen yang subjektif . Akun official instagram mencoba membuka

seluas-luasnya kritik dan saran serta penyampaian tentang pandangan terhadap perguruan tingginya⁶⁸.

Didukung hasil wawancara Ibu Asri Amanti selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo menjelaskan bahwa :

“ Tentunya kami terbuka terhadap penilaian,saran dan kritikan dengan begitu akan terciptanya kondisi yang bertambah baik. Kami terbuka di kolom komentar dan fitur *Direct Message*, Disitu mahasiswa dan masyarakat luas dapat memberikan penilaian,saran dan kritikan dengan porsi yang sopan dan pantas untuk kemajuan UIN Walisongo Semarang “.⁶⁹

Selain dari ibu Asri Amanati , bapak Widi selaku staffnya juga menambahkan jawaban. Adapun jawaban dari bapak Widi yaitu :

“ Untuk masalah penilaian sebenarnya program khususnya muara utamanya bukan di Instagram walaupun kolom komentar dan direct message

⁶⁸ Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib.

⁶⁹ Wawancara dengan ibu Asri Amanati selaku Kasubbag Humas dan Informasi UIN Walisongo semarang pada 26 juli 2022 pukul 10.00 wib di ruang Kerjasama,Kelembagaan Dan Humas UIN Walisongo Semarang

selalu kami buka. Ada aplikasi khusus PPID yang memudahkan permohonan kebutuhan informasi dan aduan pelayanan publik di UIN Walisongo Semarang“.

Dibuktikan dengan dokumentasi berupa *screenshot* yang sesuai :



Gambar 4.19 :Aplikasi PPID



1.835 **56,7RB** **257**
Postingan Pengikut Mengikuti

UIN Walisongo Semarang

Perguruan Tinggi & Universitas

The official account of UIN Walisongo Semarang.

Admission info: @pmb.uinws

#HijauKampusku #MilenialJiwaku

youtu.be/XRbgP6nhfmg

Diikuti oleh pbakuinsmg, imamtaufiq.now, dan 80 lainnya

Meng... ▾

Kirim Pe...

Kontak



Disarankan untuk Anda

[Lihat semua](#)

Gambar 4.20 :Akun umum

Terkait dengan menciptakan loyalitas merek, Dari hasil observasi di peroleh bahwa dalam menciptakan loyalitas merek akun official instagram @uinwalisongo masih berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan di kampus, adanya kesesuaian sebelum dan sesudah masuk di perguruan tinggi tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan promosi dan kenyataan serta penilaian mahasiswa/lulusan⁷⁰.

⁷⁰ Observasi konten yang sesuai di akun official instagram @uinwalisongo pada 18 september 2022 pukul 07.00 Wib

Didukung hasil wawancara dengan ibu Alwiyah selaku staff Humas dan informasi menyatakan bahwa :

“ Untuk membentuk loyalitas merek kami menampilkan hak-hak mahasiswa salah satunya keterbukaan informasi seperti laporan-laporan dari birokrasi “.



Gambar 4.21 : Konten Sharing Session

2. Implikasi Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram Di UIN Walisongo Semarang Terhadap Pandangan Masyarakat

Dari hasil kuesioner yang disebar kepada mahasiswa dengan jumlah responden 61 mahasiswa semua menyatakan menggunakan instagram sebelum mendaftarkan diri di UIN Walisongo.

Dari data responden tersebut memiliki pandangan yang berbeda dengan rincian sebagai berikut :

a. Persepsi

Tabel 4.3 : Hasil Kuesioner

No	Indikator	KB	CB	B	SB
1.	Pandangan Akun instagram @uinwalisongo secara umum	6,6	14,8	63,9	16,4
2.	Layout (Tata letak) Postingan	4,9	23	44,3	27,9
3.	Penggunaan warna	6,6	26,2	55,7	16,4
4.	Desain <i>Feed</i>	4,9	31,1	42,6	21,3

Ket : dalam persen (%)

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa akun official instagram @uinwalisongo menyatakan bahwa mahasiswa mempunyai pandangan yang baik terhadap akun official instagram @uinwalisongo.

Diperkuat hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Walisongo .Pertanyaan diajukan kepada Maliki Alfajr Davin Canda dengan NIM 2102056114 dari prodi Ilmu Hukum Fakultas Syariah dan Hukum. Adapun Pertanyaanya adalah : Apakah anda mengikuti akun official Instagram @uinwalisongo semarang ? Jika anda mengikuti apakah dalam setiap postingan yang anda lihat selalu muncul kepuasan dalam diri anda ?

“ Ya, Saya mengikuti official akun Instagram @uinwalisongo, Jika saya melihat postingan dari official akun Instagram @uinwalisongo selalu muncul kepuasan dikarenakan dalam setiap postingan selalu menampilkan desain yang apik dan selalu menampilkan hastag sehingga Ketika kita ingin mencari postingan tersebut kita akan di permudah “. ⁷¹

b. Kognisi

Tabel 4.4 : Hasil Kuesioner

No	Indikator	STS	TS	S	SS
1.	Instagram sebagai media pembentukan merek	1,6	4,9	70,5	24,6

⁷¹ Wawancara dengan Maliki Alfajr Davin Candra mahasiswa Prodi Ilmu Hukum Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Walisongo Semarang pada 12 Agustus 2022 di taman syariah kampus 3 UIN Walisongo Semarang pukul 10.00 Win

2.	Postingan membantu mengenali UIN Walisongo	1,6	4,9	55,7	37,7
3.	Konten seperti : Prestasi mahasiswa, Beasiswa, keunggulan kampus dan pengenalan prodi-prodi membuat yakin dengan UIN Walisongo	0	11,5	65,6	23
4.	Konten seperti : Program-program UIN Walisongo, pengenalan gedung-gedung ,Suasana pembelajaran, pelatihan, dan lomba-lomba dapat menambah keyakinan anda bahwa UIN Walisongo menjadi salah satu kampus yang berkompeten	0	11,5	60,7	27,9

Ket : dalam persen (%)

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner menyatakan bahwa mahasiswa adanya instagram @uinwalisongo membantu mengenali dan yakin terhadap UIN Walisongo.

Diperkuat hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Walisongo . Pertanyaan ditujukan kepada Satriya Wahyu Wibowo dengan NIM 2108016104 dari prodi Biologi Fakultas Sains dan Teknologi . Apakah Apakah postingan-potingan yang ada di instagram UIN Walisongo semakin membuat anda yakin bahwa UIN Walisongo menjadi salah satu perguruan tinggi yang berkompeten ?

“ Ya, karena instagram UIN Walisongo sangat membantu mengenali lebih dalam yang berkaitan UIN Walisongo dikarenakan postingan yang beragam “.⁷²

c. Motivasi

Tabel 4.5 : Hasil Kuesioner

No	Indikator	STS	TS	S	SS
1.	<i>Layout</i> (Tata Letak) yang disusun dengan rapih dapat motivasi untuk membuka lebih jauh	3,3	16,4	63,9	16,4
2.	Desain dan penggunaan kata yang menarik dapat memunculkan motivasi lebih untuk membuka lebih dalam	3,3	9,8	65,6	21,3
3.	Postingan informasi/pemberitahuan yang di posting akan memunculkan motivasi untuk mencari tahu lebih dalam tentang informasi tersebut	3,3	9,8	47,5	41
4.	Postingan yang mengandung <i>meme</i> yang sedang tren (<i>booming</i>) dan penggunaan gambar yang menarik dapat memunculkan motivasi lebih untuk membuka lebih dalam	1,6	8,2	63,9	26,2

Ket : dalam persen (%)

⁷² Wawancara dengan Satriya Wahyu Wibowo mahasiswa Prodi Biologi Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Walisongo Semarang pada 12 Agustus 2022 di taman revo kampus 2 UIN Walisongo Semarang 12.00 Wib

Dari data yang diperoleh dari hasil kuesioner menyatakan bahwa mahasiswa memiliki motivasi lebih untuk membuka instagram @uinwalisongo karena layout yang rapi, konsep desain yang menarik dan postingan yang informatif.

Diperkuat hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Walisongo . Pertanyaan diajukan kepada Maliki Alfajr Davin Canda dengan NIM 2102056114 dari prodi Ilmu Hukum Fakultas Syariah dan Hukum : Apakah yang sering memotivasi anda untuk membuka official akun @uinwalisongo ?

“ Kalau untuk membukanya ketika sedang ingin mencari informasi seperti pengumuman dan jadwal-jadwal penting”.⁷³

d. Sikap

Tabel 4.6 : Hasil Kuesioner

No	Indikator	STS	TS	S	SS
1.	Postingan tentang pengenalan UIN Walisongo yang ada di akun official instagram @uinwalisongo menjadi salah satu pertimbangan anda	1,6	6,6	59	32,8

⁷³ Wawancara dengan Maliki Alfajr Davin Candra mahasiswa Prodi Ilmu Hukum Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Walisongo Semarang pada 12 Agustus 2022 di taman syariah kampus 3 UIN Walisongo Semarang 10.00 Wib

	mendaftarkan diri di UIN Walisongo Semarang				
2.	Postingan yang mengandung informasi yang ada di akun official instagram @uinwalisongo dapat mempengaruhi tindakan anda di kampus sebagai mahasiswa	0	13,1	62,3	24,6
3.	instagram @uinwalisongo sebagai salah satu sumber untuk mencari informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan anda di kampus UIN Walisongo	0	8,2	55,7	37,7
4.	Instagram @uinwalisongo memiliki kemudahan akses, Postingan yang <i>up to date</i> , fitur-fitur yang banyak dan praktis/mudah dijangka	1,,6	3,3	73,8	21,3

Ket : dalam persen (%)

Dari data yang diperoleh dari hasil kuesioner menyatakan bahwa akun official instagram @uinwalisongo memiliki pengaruh terhadap tindakan/aktivitas di kampus serta instagram sebagai media yang mudah dijangkau oleh mahasiswa.

Diperkuat hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Walisongo . Pertanyaan yang berkaitan dengan sikap peneliti ajukan kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang Bernama Sakila dengan NIM 2105026024 dari prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Apakah postingan yang ada

di akun official Instagram @uinwalisongo mempengaruhi sikap anda dalam pengambilan keputusan ? Adapun jawaban dari Sakila yaitu :

“ Tentunya, Ketika sebelum masuk mendaftarkan diri kuliah di UIN Walisongo, Saya terlebih dahulu melihat-lihat akun instagram @uinwalisongo, Karena akses intagram yang lebih mudah jadi dalam proses pengambilan keputusan kita hanya perlu membandingkan dengan perguruan tinggi lainnya ”.⁷⁴

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang peneliti lakukan mengenai Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang, Maka hasil penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang

Hasil penelitian menyatakan bahwa staretgi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Semarang, di petakan menjadi 3 (tiga), Adapun strategi

⁷⁴ Wawancara dengan Sakila mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada 12 Agustus 2022 di taman dakwah kampus 3 UIN Walisongo Semarang Pukul 11.00 Wib

branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo meliputi :

a. Brand Personality

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa dalam pembentukan brand personality instagram membantu mengkomunikasikan antara ekspektasi yang ada di masyarakat dengan kebutuhan masyarakat , Melalui konten yang bervariasi dengan mengedepankan *trand* yang sedang ramai dikalangan masyarakat . Agar dapat bersaing dengan perkembangan perguruan tinggi lain instagram @uinwalisongo menampilkan keunggulan-keunggulan UIN Walisongo yang tidak dimiliki perguruan tinggi lain. Postingan tentang prestasi-prprestasi yang diraih mahasiswa UIN Walisongo ataupun penghargaan-penghargaan UIN Walisongo juga gencar dilakukan oleh tim Humas dan Informasi UIN Walisongo Semarang pada akun official instagram @uinwalisongo.

Strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Dalam pembentukan karakteristik (Personality) bagian Humas dan Informasi UIN Walisongo sudah melaksanakan dengan baik pembentukan karakteristik sesuai dengan dimensi-dimensi yang berkaitan. Brand dapat memenuhi keinginan,kebutuhan dan ekspektasi (Sincerity), Brand

dapat menciptakan kesenangan terhadap penggunanya (Excitement) , Brand dapat bertahan dari pesaing (Competence), Brand dapat menciptakan kepuasan dan kebanggaan terhadap penggunanya (Sophistication), dan Brand dapat menunjukkan sifat yang kokoh (Rugegedness)⁷⁵

b. Brand Identity

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa dalam proses pembentukan brand identity, Akun official Instagram @uinwalisongo berusaha mengemas identitas brand dengan terstruktur seperti kandungan dalam flyer yang akan diposting mengandung logo organisasi, logo program unggulan organisasi, warna dominan dan slogan ciri khas UIN Walisongo.

Dalam pembentukan identitas brand akun official instagram @uinwalisongo berusaha membentuk brand yang kuat sebagai perguruan tinggi yang berkompeten . Didukung dengan flyer yang rapi, menarik, terstruktur

⁷⁵ Aaker, A. David, Manajemen Ekuitas Merek, Alih bahasa oleh Aris Ananda, (Jakarta: Mitra Utama, 2008)

dan detail, sehingga setiap postingan terlihat lebih elegan.

Dalam hal ini bagian humas dan informasi telah melaksanakan dengan baik pembentukan identitas UIN Walisongo berbasis instagram dengan sudah menerapkan dimensi-dimensi yang berkaitan. Pembentukan brand yang mengedepankan nilai yang baik dengan ekstra (Brand as product), Sekumpulan produk (Brand as organization), Kepribadian merek dapat menjadi dasar hubungan antara pelanggan dan merek (Brand as person)

c. Brand Equity

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa akun official instagram @uinwalisongo berupaya membangun kesetiaan dengan menggali keinginan masyarakat melalui fitur-fitur yang ada di instagram seperti Komentar dan *Direct Message* serta memberikan *contact person* . Dalam menerapkan keterbukaan bagi mahasiswa dan masyarakat luas instagram @uinwalisongo membuka seluas-luasnya saran dan kritikan yang akan disampaikan.

Dengan cara seperti itu nantinya akan tetap disampaikan kepada pimpinan temua-temuan yang

berkaitan dengan kritik dan saran. Pada tahap akhir akan dibahas dan dibuat kebijakan yang bertujuan untuk menjaga kesetiaan mahasiswa dan masyarakat luas.

Hal tersebut sudah dilaksanakan dengan baik oleh bagian Humas dan Informasi UIN Walisongo karena sudah melaksanakan sesuai dengan teori yang ada berdasarkan dimensi-dimensi yang berkaitan. Pembentukan kesadaran merek (Brand awareness) segala sesuatu yang berkaitan memori terhadap suatu merek (Brand Asosiation) , Penilaian konsumen (Persepsi kualitas) dan ketertarikan konsumen (Brand loyalty)⁷⁶

2. Implikasi strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo terhadap pandangan masyarakat

1. Persepsi

Dari data yang di peroleh melalui kuesioner menyatakan bahwa persepsi tentang strategi branding berbasis media sosial instagram sudah baik terbukti dari hasil kuesioner dari setiap pertanyaan rata-rata jawaban menyatakan baik.

⁷⁶ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Prinsip, Penerapan, Penelitian).(Yogyakarta. Andi,2014)

Hal tersebut membantu dalam pembentukan citra karena individu akan mengatakan positif jika informasi yang di berikan dapat memenuhi proses lanjutan yaitu kognisi yang positif.⁷⁷

2. Kognisi

Dari data yang di peroleh melalui kuesioner menyatakan bahwa dalam pembentukan keyakinan rata-rata responden yakin bahwa instagram dapat meyakinkan kualitas terhadap perguruan tinggi.

Keyakinan di peroleh dari informasi-informasi yang cukup untuk mempengaruhi keyakinan lebih lanjut.⁷⁸ proses, pengenalan, dan penafsiran lingkungan oleh seseorang.⁷⁹

3. Motivasi

Dari data yang di peroleh melalui kuesioner menyatakan bahwa pembentukan motivasi rata rata responden menyatakan postingan yang ada di instagram dapat memunculkan keadaan-keadaan untuk mengetahui lebih dalam instagram @uinwalisongo.

Motivasi akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Keadaan ini yang

⁷⁷ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 116

⁷⁸ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations....* hlm. 116

⁷⁹ KBBI, <https://kbbi.web.id/kognisi> 03 september 2022

mendorong kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan.⁸⁰

4. Sikap

Dari data yang di peroleh melalui kuesioner menyatakan bahwa instagram dapat mempengaruhi sikap dalam beraktivitas atau mengambil keputusan di perguruan tingginya.

Sikap merupakan kecenderungan berperilaku dengan cara-cara tertentu . Kecenderungan mereaksi atau sikap seseorang terhadap sesuatu hal, orang atau benda dengan demikian bisa tiga kemungkinan, yaitu suka (menerima atau senang),tidak suka (menolak atau tidak senang) dan sikap acuh tak acuh.⁸¹

D. Kendala yang dialami bagian Humas dan Informasi dalam melaksanakan strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Semarang

Pada kegiatan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di bagian humas dan informasi UIN Walisongo Semarang. Adapun kendala yang dihadapi bagian humas dan informasi UIN Walisongo Semarang yaitu :

⁸⁰ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations....* hlm. 116

⁸¹ Sutarjo Adi Susilo, *Pembelajaran Nilai Karakter*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014) hlm. 68

1. Dalam pelaksanaan masih kekurangan personil, Jumlah personil bagian Humas dan Informasi berjumlah 4 orang. Jumlah diatas masih kurang karena 2 diantaranya merupakan tugas tambahan dari tugas utama sebagai dosen
2. Dari kekurangan personil mrngakibatkan kekurangan waktu karena tugas utama adalah mengajar mahasiswa. Deadline yang sudah dibuat kadang terbentuk kesibukan mengajar.
3. Human erorr merupakan kendala imliah yang tidak dapat dihindari. Miss Communication kecil kadang terjadi karena berbeda pendapat namun dapat dihindari dengan komunikasi yang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukannya sebuah penelitian dan melakukan analisis data penelitian tentang strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo sudah optimal hal tersebut diantaranya :
 - a. Strategi branding berbasis media sosial instagram dilaksanakan dengan melakukan penguatan isi konten instagram agar dapat di terima dengan baik oleh mahasiswa. Penguatan isi konten dilakukan dengan pembentukan karakteristik, identitas dan equitas merek.
 - b. Pengembangan konten media sosial instagram agar sesuai dengan perkembangan media digital . Dalam hal ini mengoptimalkan fitur-fitur yang dapt menunjang proses branding di UIN Walisongo. Instagram mempunyai aktivitas perkembangan fitur yang cepat sehingga mengharuskan mengikuti arus perkembangan tersebut.
 - c. Konsistensi dengan konten yang informatif, dikemas dengan menerapkan konsep desain yang menarik.

- d. Pelaksanaan proses pembentukan merek berbasis instagram secara rutin dan konsisten. UIN Walisongo melaksanakan secara terjadwal dan insidental.
 - e. Dokumentasi kegiatan yang ada di UIN Walisongo sebagai bahan dalam pembentukan konten.
2. Instagram sudah menjadi media branding di UIN Walisongo dengan baik terbukti dari pandangan mahasiswa yang sudah melakukan penilaian terhadap akun official instagram @uinwalisongo.

B. Saran

1. Bagi pelaksana strategi branding (Humas dan Informasi)
 - a. Dalam mematkan konten yang ada di instagram, Kasubbag Humas dan Informasi harus mengawasi stafnya dengan selalu melaksanakan *crosscheck* sebelum konten tersebut di posting di instagram.
 - b. Melaksanakan pengawasan terhadap aktivitas di instagram sehingga aktivitas followers/pengguna sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan konten,penjadwalan dan evaluasi.
2. Bagi peneliti
Diharapkan dapat mengembangkan serta melanjutkan penelitian ini dengan tujuan pembahasannya menjadi lebih luas mengenai strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo.

C. Penutup

Dalam melakukan penelitian ini penulis sadar masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, Penulis menjumpai berbagai keterbatasan baik dari peneliti maupun keadaan yang kurang mendukung

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, Manajemen Ekuitas Merek, Alih bahasa oleh Aris Ananda,(Jakarta: Mitra Utama,2008)
- Arifin,Zainal *Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011).
- Abdurrahman,Maman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011)
- Ahmadi,Abu Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*(Jakarta: Bumi Aksara, 2009)
- Agustina, ‘Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda’, *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4.No. 3 (2016)
- Aedianto,Elviarno *Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013)
- Atmoko,Bambang Dwi,*Instagram Handbook*,(Jakarta:Media Kita,2012)
- Cindy Rizal Putri,Paramitha, “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner”. Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.2011

- Crainger, S. dan Dearlove, D. The ultimate book of business brands: Insights from the world's 50 greatest brands. (United Kingdom: Caps-tone,2005)
- Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, Pelanggan Puas ? Tak Cukup !. (Yogyakarta,Andi,2015)
- Fandy ,Tjiptono. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian).(Yogyakarta. Andi,2014)
- Juhji,., *manajemen humas pada lembaga pendidikan*, Pendidikan (Bandung: Penerbit Widina, 2020)
<<https://books.google.co.id/books?id=COBmDwAAQBAJ>>
- Jan H. Kietzmann, dkk., *Sosial Media?get serious!*
Understanding the functional building bloks of social(media,Business Horizons,2011)
- Kemendikbud,Daftar Perguruan Tinggi, <https://dashboard-ildikti6.kemdikbud.go.id/?791c9464d7028b0a6ba3be88194eb13e/2022/5/20.55>
- Kriyantono, Rahmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi. (Jakarta : PT. Kencana Perdana, 2006.)
- Mujib, F, and T Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*(Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2020)
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya,*

dan Sosioteknologi (Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2015)

Napoleoncat, Pengguna Instagram di Indonesia, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/05/14.30>

Pratiwi, Anisa, 'Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bndung, Dalam Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Management*, Vol. 8.No. 3 (2021), hlm. 5-11
<<https://jogjaprov.go.id/berita/detail/9709-raih-amh-2021-medsos-diy-terbaik-se-indonesia>>

Prastowo, Andi *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Yogyakarta : Ar Ruzz Media, 2016)

Puguh Kurniawan, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura', *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11.No. 2 (2017), hlm. 223-224
<<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>>

Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. (Jakarta: Elex Media Komputindo.2011)

Putri, Dhita Widya, and Maulida De Mormes, 'Analisis Strategi

- Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9.No. 1 (2017), hlm. 77 <<https://doi.org/10.21009/communicology.041.06>>
- Rangga, Aditya, '*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*', *Jom. FISIP*, Vol. 2.No. 2 (2015)
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Method*, (Bandung : Alfabeta, 2013)
- Sulistyo-Basuki. *Metode Penelitian*. (Jakarta : Wedatama Widya Sastra, 2006)
- Susanto,A.B and others, *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (jakarta selatan: Quantum Bisnis \& Manajemen, 2004).
- Umar, H, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008)
<<https://books.google.co.id/books?id=i1jGIZWnAgwC>>
- Wibawa,Sutrisna“ *Dampak Media Sosial Dalam Kehidupan Bermasyarakat* “, (Mgaelang:UNY,25 Juni 2019)

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN

**Pedoman Pengambilan Data Strategi Branding
Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo**

No	Fokus Masalah	Indikator	Data	Teknik Pengumpulan Data				Sumber Data
				W	K	O	D	
1	Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram Di UIN Walisongo Semarang ?	Brand Personality berbasis instagram	<p>1. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan antara ekspektasi dengan kebutuhan ?</p> <p>2. Bagaimana cara agar media sosial instagram UIN Walisongo dapat memeberikan kesenangan terhadap followers dan pengguna instagram ?</p> <p>3. Humas merupakan ujung tombak dari UIN Walisongo semarang , apa saja yang dilakukan humas uin walisongo agar media sosial Instagram dapat bersaing dengan kampus lain ?</p>	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>		<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>	Humas UIN Walisongo Semarang

			4. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan kepuasan, kebanggaan dan memberi nilai pada konsumennya?					
			5. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan brand yang kokoh dan kuat ?	✓		✓	✓	
		Brand Identity berbasis instagram	1. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat menciptakan proposisi nilai yang baik dengan menawarkan sesuatu yang ekstra ?	✓		✓	✓	
			2. Apa yang dilakukan Humas agar Instagram dapat mewakili UIN Walisongo ?	✓		✓	✓	
			3. Bagaimana Instagram UIN Walisongo menciptakan					Humas UIN Walisongo Semarang

			komunikasi dengan followers dan pengguna sebagai dasar hubungan dengan pelanggan ?	✓		✓	✓	
		3. Brand Equity berbasis Instagram	4. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat memvisualkan identitas brand ?	✓		✓	✓	
			1. Bagaimana cara membangun kesadaran merek melalui Instagram ?	✓		✓	✓	Humas UIN Walisongo Semarang
			2. Inovasi apa saja dalam mengembangkan Instagram agar dapat menarik peminat pelanggan ?	✓		✓	✓	
			3. Bagaimana cara Instagram UIN Walisongo dapat menggali penilaian konsumen terhadap kampus ? apakah ada program khusus ?	✓		✓	✓	
			4. Langkah apa saja yang dilakukan agar dapat terus bersaing					

			dengan inovasi-inovasi baru dari pesaing ?				
2	Bagaimana implikasi strategi branding berbasis media sosial instagram di UIN Walisongo Semarang terhadap pandangan masyarakat ?	Pandangan masyarakat dan citra perguruan tinggi	<p>1. Bagaimana pandangan mahasiswa terhadap akun official instagram @uinwalisongo</p> <p>2. Apakah postingan di akun official @uinwalisongo membantu mahasiswa yakin terhadap UIN Walisongo ?</p> <p>3. Apakah postingan instagram @uinwalisongo dapat memunculkan motivasi untuk menelusuri lebih jauh instagram @uinwalisongo?</p> <p>4. Apakah postingan di instagram @uinwalisongo mempengaruhi Tindakan mahasiswa di kampus ?</p>	✓	✓		Mahasiswa UIN Walisongo dan Masyarakat (Siswa SLTA yang mau melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi

Lampiran 2

TRANSKIP HASIL WAWANCARA PEDOMAN WAWANCARA DENGAN KASSUBBAG HUMAS DAN INFORMASI TENTANG STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UIN WALISONGO SEMARANG

Nama : Asri Amanati B
Jabatan : Kasubbag Humas dan Informasi UIN
Walisongo

1. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan antara ekspektasi dengan kebutuhan ?

Jawaban : “ Kami sebisa mungkin memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan mahasiswa seperti jadwal,tanggal penting dan pengumuman-pengumuman penting bagi masyarakat khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang “

2. Bagaimana cara agar media sosial instagram UIN Walisongo dapat memeberikan kesenangan terhadap followers dan pengguna instagram ?

Jawaban : “ Yang kami lakukan yaitu membuat meme-meme, konten yang sedang *up to date* agar tidak monoton disitu juga ada efek entertaint tersendiri, sehingga menciptakan interaksi dengan followernya

3. Humas merupakan ujung tombak dari UIN Walisongo semarang , apa saja yang dilakukan humas uin walisongo agar media sosial Instagram dapat bersaing dengan kampus lain ?

Jawaban : “ Kami selalu berusaha terbaik dengan berhati-hati dalam memilih konten yang tidak mengandung SARA dan tidak menyinggung pihak lain,maka sebelum diposting ada yang namanya *cross check* terlebih dahulu,agar bisa dilihat jika ada kesalahan dan dapat diperbaiki lagi “

4. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan kepuasan,kebanggan dan memberi nilai pada konsumennya?

Jawaban : “ Dengan memberikan apresiasi,membuka peluang dengan syarat,salah satunya prestasinya jelas,identitas jelas dan foto yang pantas dan sesuai prestasi yang diraihinya, Dari postingan apresiasi akan memunculkan kepuasan dan kebanggan tersendiri karena pilihanya menjadi salah satu perguruan yang dapat menciptakan mahasiswa-mahasiswa yang berprestasi “

5. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan brand yang kokoh dan kuat ?

Jawaban : “ Selain program-program unggulan tersebut kami juga menampilkan keberhasilan akreditasi dari jurusan-jurusan yang ada di UIN Walisongo,itu sebagai tanda bahwa UIN Walisongo sudah memiliki jurusan-jurusan yang memiliki standar yang tinggi yang semakin meyakinkan orang daftar di UIN Walisongo Semarang “

6. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat menciptakan proposisi nilai yang baik dengan menawarkan sesuatu yang ekstra ?

Jawaban : “ Ya,kami selalu berusaha memberikan konten yang berdasarkan nilai lebih dari UIN Walisongo semarang sebagai kampus riset terdepan dengan mengedepankan nilai-nilai islam yang ada di UIN Walisongo Semarang “

7. Apa yang dilakukan Humas agar Instagram dapat mewakili UIN Walisongo ?

Jawaban : “ Yang kami lakukan tentunya dalam setiap postingan selalu berisi kegiatan-kegiatan UIN Walisongo, Dalam postingan kami juga Berpola dan konsisten. Contohnya konten walisongo sepekan yang berisi kegiatan UIN Walisongo dalam satu minggu “

8. Bagaimana Instagram UIN Walisongo menciptakan komunikasi dengan followers dan pengguna sebagai dasar hubungan dengan pelanggan ?

Jawaban : Kami sering memakai fitur-fitur yang ada di instagram sendiri seperti fitur Poling,fitur pilihan,membuat poster yang isinya pertanyaan yang dapat mengundang interaksi dengan followers. Dengan hal tersebut nanti muncul interaksi di dalam kolom komentar yang kami buka membuka akses ke jurusannya “

9. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat memvisualkan identitas brand ?

Jawaban : “ Tentunya kami melakukan beberapa inovasi secara terjadwal ataupun incidental. Contoh terjadwal seperti Quotes of jumat yang berisi kata-kata kutipan dari para wali sebagai bentuk

visual dari nama UIN Walisongo Semarang. Untuk incidental Ketika sedang ada yang booming sebisa mungkin kita mengaitkan dengan UIN Walisongo sebagai bahannya. Kami juga sering menggunakan video sebagai bahan komunikasi seperti pembuatan profil UIN Walisongo Semarang “

10. Bagaimana cara membangun kesadaran merek melalui Instagram ?

Jawaban : “ Cara membangun kesadaran merek ya kami intens membuat konten yang bercirikan UIN Walisongo seperti disetiap postingan selalu ada logo UIN Walisongo agar masyarakat familiar dengan logo UIN Walisongo . Kemudian dengan memberi warna utama hijau sebagai tanda UIN Walisongo menggunakan warna hijau sebagai warna utamanya “

11. Inovasi apa saja dalam mengembangkan Instagram agar dapat menarik peminat pelanggan ?

Jawaban : “ Kami selau mengupayakan fitur-fitur yang ada di Instagram dengan maksimal seperti akun professional . Dengan menautkan akun media sosial lain dan seperti *facebook, twitter dan website* UIN Walisongo , Sehingga tidak hanya platform Instagram saja “

12. Bagaimana cara Instagram UIN Walisongo dapat menggali penilaian konsumen terhadap kampus ? apakah ada program khusus ?

: “ Tentunya kami terbuka terhadap penilaian, saran dan kritikan dengan begitu akan terciptanya kondisi yang bertambah baik.

Kami terbuka di kolom komentar dan fitur *Direct Message*, Disitu mahasiswa dan masyarakat luas dapat memberikan penilaian, saran dan kritikan dengan porsi yang sopan dan pantas untuk kemajuan UIN Walisongo Semarang “

13. Langkah apa saja yang dilakukan agar dapat terus bersaing dengan inovasi-inovasi baru dari pesaing ?

Jawaban : “ kami mengikuti perkembangan instagram agar tidak tertinggal dengan fitur-fitur baru dari instagram “

Lampiran 3

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN STAFF HUMAS DAN INFORMASI TENTANG STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UIN WALISONGO SEMARANG

Nama : Alwiyah
Jabatan : Staff Humas dan Informasi UIN Walisongo

1. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan antara ekspektasi dengan kebutuhan ?

Jawaban : Berkaitan dengan kebutuhan dan ekspektasi kami sudah sangat baik dalam mengatur hal tersebut misalnya pengumuman penurunan ukt kemarin selain dari edaran surat resmi kami juga membuatkan flayer pengumuman tersebut agar lebih mudah dijangkau mahasiswa, contohnya lagi seperti tahapan seleksi ujian mandiri dan lain-lain. Kami Biasanya juga

kami memberikan informasi dari bagian-bagian lain dalam bentuk flayer-flayer yang menarik “

2. Bagaimana cara agar media sosial instagram UIN Walisongo dapat memberikan kesenangan terhadap followers dan pengguna instagram ?

Jawaban “ Kami ingin menampilkan porsi seimbang dari setiap postingan ,dikemas dengan tema/tren yang sedang booming di masyarakat agar lebih mengundang untuk melihatnya “

3. Humas merupakan ujung tombak dari UIN Walisongo semarang , apa saja yang dilakukan humas uin walisongo agar media sosial Instagram dapat bersaing dengan kampus lain ?

Jawaban : “ Penggunaan Linking akun yang memungkinkan tersabung dengan media sosial lain “

4. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan kepuasan,kebanggan dan memberi nilai pada konsumennya?

Jawaban : “Dengan menampilkan konten apresiasi mahasiswa memiliki kebanggan terhadap kampusnya,juga dengan menampilkan keunggulan-keunggulan UIN Walisongo semarang seperti Program Gren Kampus dan gedung-gedung yang memiliki desain unik“

5. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan brand yang kokoh dan kuat ?

Jawaban : “ dengan menampilkan keunggulan-keunggulan di UIN Walisongo dan menampilkan selalu logo uin dan program unggulannya “

6. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat menciptakan proposisi nilai yang baik dengan menawarkan sesuatu yang ekstra ?

Jawaban : “ Dengan menampilkan nilai-nilai islam,karena dari namanya sudah UIN jadi kita harus mengedepankan nilai-nilai keislaman “

7. Apa yang dilakukan Humas agar Instagram dapat mewakili UIN Walisongo ?

Jawaban : “ Tanda kami sudah mewakili UIN Walisongo Semarang yaitu akun @uinwalisongo sudah diverifikasi oleh Instagram sebagai akun official resmi, Jadi isi dari Instagram kami sudah tentu valid “

8. Bagaimana Instagram UIN Walisongo menciptakan komunikasi dengan followers dan pengguna sebagai dasar hubungan dengan pelanggan ?

Jawaban : “ Hal-hal tersebut itu kan membuka akses kejurusan,HMJ atau dema dari masing-masing fakultas sehingga bisa lebih mudah dalam penjangingannya “

9. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat memvisualkan identitas brand ?

Jawaban : “ Penggunaan logo disetiap postingan dan video sebagai media untuk memvisualkan brand “

10. Bagaimana cara membangun kesadaran merek melalui Instagram ?

Jawaban : “ ya dengan sebanyak mungkin memberikan edukasi yang berkaitan dengan UIN Walisongo seperti menggunakan video sebagai media “

11. Inovasi apa saja dalam mengembangkan Instagram agar dapat menarik peminat pelanggan ?

Jawaban : “ Dari perlombaan yang mengikutsertakan mahasiswa sebagai peserta lomba “

12. Bagaimana cara Instagram UIN Walisongo dapat menggali penilaian konsumen terhadap kampus ? apakah ada program khusus ?

Jawaban : “Kami terbuka untuk siapapun yang ingin memberikan kritikan dan masukan lewat instagram yang akun umum,kolom komentar yang selalu aktif dan *Direct messege*“

13. Langkah apa saja yang dilakukan agar dapat terus bersaing dengan inovasi-inovasi baru dari pesaing ?

Jawaban : “ Kami selalu mengikuti trend/ perkembangan teknologi sehingga kita mengikuti alur tersebut secepat mungkin “

Lampiran 4

TRANSKIP HASIL WAWANCARA PEDOMAN WAWANCARA DENGAN STAFF HUMAS DAN INFORMASI TENTANG STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UIN WALISONGO SEMARANG

Nama : Widi Cahya Adi
Jabatan : Staff Humas dan Informasi UIN Walisongo

1. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan antara ekspektasi dengan kebutuhan ?

Jawaban : “ Dalam hal ini kan bisa dilihat langsung dari aktivitas di instagram. Ketika mahasiswa menyukai lebih banyak sebuah konten nanti yang akan kami tekankan “

2. Bagaimana cara agar media sosial instagram UIN Walisongo dapat memeberikan kesenangan terhadap followers dan pengguna instagram ?

Jawaban : “ Penggunaan kolom komentar,feed dan jika memungkinkan dengan *direct messege* “

3. Humas merupakan ujung tombak dari UIN Walisongo semarang , apa saja yang dilakukan humas uin walisongo agar media sosial Instagram dapat bersaing dengan kampus lain ?

Jawaban : “ Mengemas kemauan dari perguruan tinggi agar dapat menjadi konsumsi masyarakat dengan konten instagram “

4. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan kepuasan,kebanggan dan memberi nilai pada konsumennya?

Jawaban : “ Konten apresiasi dengan menampilkan prestasi-prestasi mahasiswa yang menciptakan kebanggaan terhadap kampusnya “

5. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat mencerminkan brand yang kokoh dan kuat ?

Jawaban : “ Untuk mencerminkan brand yang kokoh dan kuat kami dengan menampilkan program-program unggulan UIN Walisongo seperti Smart and Green Kampus, Moderasi Beragama ,jadi dalam setiap flyer yang di posting di Instagram harus dicantumkan logo Smart and Green Kampus dan Moderasi Beragama, Supaya masyarakat tau ada program unggulan tersebut “

6. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat menciptakan proposisi nilai yang baik dengan menawarkan sesuatu yang ekstra ?

Jawaban : “ Salah satu tugas humas kan mengkomunikasikan organisasinya , Apa yang menjadi kelebihan pasti akan ditonjolkan dalam setiap postingannya , itukan salah satu bentuk penawaran agar masyarakat lebih mengetahui UIN Walisongo dan calon mahasiswa sebagai target pasar kami “

7. Apa yang dilakukan Humas agar Instagram dapat mewakili UIN Walisongo ?

Jawaban : “ instgram menjadi jembatan antara perguruan tinggi dengan mahasiswa/masyarakat ,jadi yang ingin di komunikasikan perguruan tinggi kami kemas dengan menarik “

8. Bagaimana Instagram UIN Walisongo menciptakan komunikasi dengan followers dan pengguna sebagai dasar hubungan dengan pelanggan ?

Jawaban : “ Kami ada konten seperti pilihan, polling ataupun *feed* yang bersifat pertanyaan agar dijawab oleh mahasiswa “

9. Bagaimana Instagram UIN Walisongo dapat memvisualkan identitas brand ?

Jawaban : “ Penggunaan video sebagai media ,karena video lebih bisa memvisualkan brand karena sifat video kan bergerak jadi lebih tersampaikan “

10. Bagaimana cara membangun kesadaran merek melalui Instagram ?

Jawaban : “ sebanyak mungkin mengenalkan seperti logo dan atribut organisasi seperti selalu menggunakan penggunaan logo uin di setiap postingan “

11. Inovasi apa saja dalam mengembangkan Instagram agar dapat menarik peminat pelanggan ?

Jawaban : “ Beberapa inovasi lainnya kami sering mengadakan lomba-lomba yang pesertanya mahasiswa , seperti membuat video kreatif, kompetisi tik tok yang membuat nama UIN Walisongo semakin dikenal di masyarakat lewat konten yang dibuat peserta lomba, jadi kita tidak juga mengandalkan kreatifitas mahasiswa untuk membantu membuat konten “

12. Bagaimana cara Instagram UIN Walisongo dapat menggali penilaian konsumen terhadap kampus ? apakah ada program khusus ?

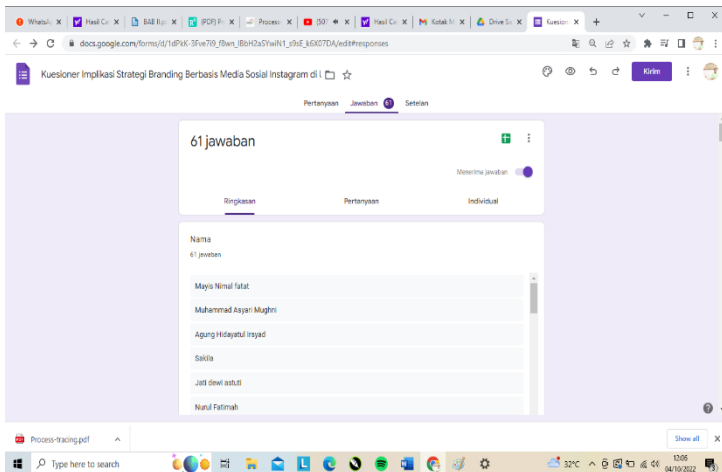
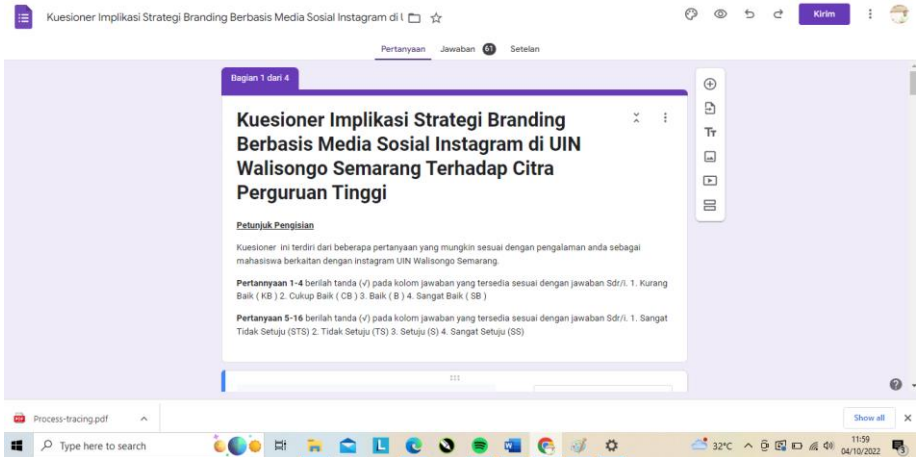
Jawaban : “ Untuk masalah penilaian sebenarnya program khususnya muara utamanya bukan di Instagram walaupun kolom komentar dan direct message selalu kami buka. Ada aplikasi khusus PPID yang memudahkan permohonan kebutuhan informasi dan aduan pelayanan publik di UIN Walisongo Semarang “

13. Langkah apa saja yang dilakukan agar dapat terus bersaing dengan inovasi-inovasi baru dari pesaing ?

Jawaban : “ Kami membahas dengan staff humas berkaitan dengan konten yang harus mengikuti perkembangan instagram “

Lampiran 5

DOKUMENTASI KUESIONER



Lampiran 6

DOKUMENTASI PENELITIAN



Lampiran 7

SURAT IZIN RISET



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295 Fax. 7615387, Semarang 50185

Semarang, 18 Juli 2022

Nomor: 3450/Un.10.3/D1/TA.00.01/07/2022

Lamp : -

Hal : **Mohon Izin Riset**

a.n. : Mayis Ni'mal Fatat

NIM : 1803036060

Kepada Yth.
Humas Universitas Islam Negeri Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami
hadapkan mahasiswa:

Nama : Mayis Ni'mal Fatat
NIM : 1803036060
Alamat : Lumba, Kutowinangun, Kebumen
Judul Skripsi : **Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram UIN
Walisongo Semarang**
Pembimbing : Dr. Fahrurrozi, M.Pd

Bahwa mahasiswa tersebut membutuhkan data-data dengan tema/judul skripsi
yang sedang disusunnya, oleh karena itu kami mohon diberi ijin melaksanakan riset
selama kurang lebih satu bulan, mulai tanggal 25 Juli 2022 sampai dengan 30 Agustus
2022

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Tembusan:
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

Lampiran 8

SURAT KETERANGAN RISET



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295 Fax. 7615387, Semarang 50185

SURAT KETERANGAN

Nomor :105/Un.10.0/K.2/TU.00.01/9/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astri Amanati Budiningtyas
Jabatan : Subkoordinator Humas dan Informasi
Tempat Tugas : UIN Walisongo Semarang

Menerangkan bahwa :

Nama : Mayis Ni'mal Fatat
NIM : 1803036060
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Perguruan tinggi : UIN Walisongo Semarang

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut benar-benar melakukan penelitian di Subbag Humas dan informasi UIN Walisongo dengan judul " Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang ".

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.



10 September 2022

Subkoordinator Humas dan Informasi

Astri Amanati Budiningtyas

Lampiran 9

NILAI BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II, Ngalyan, Telp. 7601295 Fax. 7615387, Semarang 50185

Semarang, 5 september 2022


Hal : Nilai Bimbingan skripsi
a.n. : Mayis Ni'mal Fatat
NIM : 1803036060

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami beritahukan bahwa setelah saya membimbing mahasiswa atas nama :

Nama : Mayis Ni'mal Fatat
NIM : 1803036060
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : **Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo**

Maka nilai bimbingan skripsi adalah : 
Dengan catatan :

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing,


Dr. Fahrurrozi, M.Ag
NIP. 197708162005011003

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Mayis Ni'mal Fatat
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 08 Januari 2000
3. Alamat Rumah : Ds. Lumbu , Ke. Kutowinangun
Kab. Kebumen
4. No. Hp : 087779895375
5. Email : mayisnimal44@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD N 2 Lumbu
 - b. SMP N 1 Poncowarno
 - c. MA N 3 Kebumen
 - d. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Diksar MENWA MAHADIPA Jawa Tengah
 - b. Pelatihan SAR Nasional

Semarang, 5 September 2022



Mayis Ni'mal Fatat

1803036060