

**EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM
@UINSYAHADA.OFFICIAL DALAM MENINGKATKAN *BRANDING*
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh

KHOTIMAH HASIBUAN

NIM. 2130100022

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM
@UINSYAHADA.OFFICIAL DALAM MENINGKATKAN *BRANDING*
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh

KHOTIMAH HASIBUAN

NIM. 2130100022

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM
@UINSYAHADA.OFFICIAL DALAM MENINGKATKAN *BRANDING*
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh

KHOTIMAH HASIBUAN

NIM. 2130100022

Pembimbing I

Dr. Fauzi Rizal, S.Ag. MA
NIP.197305021999031003

Pembimbing II

Dr. Mhd Latip Kahpi, M. Kom. I
NIP. 199112242019031008

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022 Website: uinsyahada. ac.id

Hal : Skripsi
September 2025

a.n Khotimah Hasibuan
Lampiran : 6 (Enam) Exemplar

Padangsidimpuan

Padangsidimpuan,

Kepada Yth:
Ibu Dekan FDIK
UIN SYAHADA

Di:

Padangsidimpuan

Assalamualaikum wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Khotimah Hasibuan** yang berjudul : **“Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official Dalam meningkatkan Branding UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Dengan demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Fauzi Rizal, S.Ag. MA
NIP. 197305021999031003

Pembimbing II

Dr. Mhd Latip Kahpi, M. Kom. I
NIP. 199112242019031008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Khotimah Hasibuan
NIM : 2130100022
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **"Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official Dalam Meningkatkan Branding UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan",**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik pasal 14 ayat 2 Mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat ke 4 Kode Etik Mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan. Pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 September 2025
Pembuat Pernyataan,


Khotimah Hasibuan
NIM. 2130100022

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DAN KEBENARAN DOKUMEN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khotimah Hasibuan
Tempat / Tgl Lahir : Sibuhuan, 10 Oktober 2001
NIM : 2130100022
Fakultas / Prodi : FDIK / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Segala data terdapat dalam dokumen permohonan ujian munaqasyah ini adalah benar dan sah.
2. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dokumen-dokumen yang telah saya berikan tidak benar, maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 18 Agustus 2025
Pembuat Pernyataan,



Khotimah Hasibuan
NIM. 2130100022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Khotimah Hasibuan
Nim : 2130100022
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive) Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official Dalam Meningkatkan Branding UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 2025
Saya yang menyatakan,



KHOTIMAH HASIBUAN
NIM. 2130100022

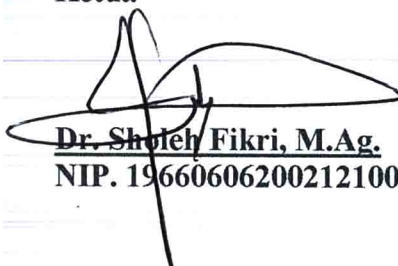


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : ~~Khotimah Hasibuan~~
NIM : 2130100022
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official
Dalam Meningkatkan *Branding* UIN Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidimpuan

Ketua


Dr. Sholeh Fikri, M.Ag.
NIP. 196606062002121003

Sekretaris


Dr. Mhd Latip Kahpi, M.Kom.I
NIP. 199112242019031008

Anggota


Dr. Sholeh Fikri, M.Ag.
NIP. 196606062002121003


Dr. Fauzi Rizal, S.Ag., M.A
NIP. 197305021999031003


Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A.
NIP. 19680811199931002


Dr. Mhd Latip Kahpi, M.Kom.I
NIP. 199112242019031008

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa, 30 September 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 82 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.73
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: 1277/Un.28/F.4c/PP.00.9/11/2025

Judul Skripsi :Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official Dalam Meningkatkan Branding UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Nama : Khotimah Hasibuan
NIM : 2130100022
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

**Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)**

Padangsidimpuan, 05 November 2025
Dekan,

Dr. Magdalena, M.Ag.
NIP. 197403192000032001

ABSTRAK

Nama : Khotimah Hasibuan

NIM : 2130100022

Judul : Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official Dalam Meningkatkan *Branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan merupakan salah satu Perguruan Tinggi Islam Negeri yang memfokuskan misi untuk menyelenggarakan pendidikan dengan mengusung paradigma berbasis *Teoantropoekosentris* yang dapat menyahuti tantangan global. Penggunaan akun Instagram dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens dan memperkuat hubungan emosional antara kampus dan masyarakat. Penelitian ini membahas efektivitas dan strategi pengeola akun Instagram dalam meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam mengelola akun Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram @uinsyahada.official digunakan untuk meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Penelitian ini menggunakan teori efektivitas komunikasi, teori *brand identity*, teori *brand image*, dan *teori uses and gratification*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan metode AISAS. Subjek penelitian adalah pengelola akun dan *followers* aktif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik uji keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian adalah akun Instagram @uinsyahada.official memiliki 6487 *followers* dinilai tidak efektif meliputi 5 aspek yaitu perhatian (*Attention*) akun ini belum berhasil menarik perhatian melalui konten visual yang menarik dan beragam, serta belum menumbuhkan minat (*Interest*) dengan informasi relevan dengan penggunaan fitur-fitur Instagram yang belum optimal. Pencarian informasi (*Search*) difasilitasi dengan baik lewat tautan resmi, dan adanya pertumbuhan *followers* serta keterlibatan mereka, tindakan (*Action*) dan respons dinilai masih kurang oleh audiens. Sementara itu, berbagi (*Share*) telah membantu memperluas jangkauan dan citra positif, walaupun belum dilakukan secara maksimal. Ada tiga aspek yang mempengaruhi kurangnya *branding* pada akun @uinsyahada.official yaitu *followers* relatif sedikit dibandingkan dengan UIN sekitar seperti akun @uin_arraniry_official memiliki 73 ribu *followers*, @uinsu_official memiliki 63,4 ribu *followers*, dan @uinimambonjolpadang memiliki 52,1 ribu *followers*, kolaborasi yang terbatas, dan interaksi yang minim. Strategi yang digunakan pengelola akun yaitu pembuatan konten yang relevan, penggunaan logo dan desain visual, strategi *redundancy*, membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal kampus. Adapun faktor pendukung yang meliputi kemampuan tim media UIN yang handal dibidangnya walaupun terbatas jumlahnya, jalinan kerja sama dengan pihak lain, dan fasilitas yang mendukung. Adapun faktor penghambat yang dialami oleh pengelola akun meliputi keterbatasan sumber daya manusia, tingkat partisipasi internal belum maksimal, kolaborasi yang terbatas, dan interaksi yang minim.

Kata Kunci: Efektivitas, Akun Instagram, Branding, @uinsyahada.official

ABSTRACT

Name : Khotimah Hasibuan

NIM : 2130100022

Title : The Effectiveness of the Instagram Account @uinsyahada.official in
Improving the Branding of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan is a State Islamic University that focuses on providing education with a Theanthropopoeocentric paradigm that can respond to global challenges. The use of an Instagram account can increase engagement with the audience and strengthen the emotional connection between the campus and the community. This study discusses the effectiveness and strategies of Instagram account management in improving the branding of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan as well as the supporting and inhibiting factors in managing an Instagram account. This study aims to determine how Instagram @uinsyahada.official is used to improve the branding of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. This study uses the theory of communication effectiveness, brand identity theory, brand image theory, and uses and gratification theory. This study uses a descriptive qualitative research type with the AISAS method. The research subjects are account managers and active followers. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. The data validity test technique uses triangulation. The results of the study are that the Instagram account @uinsyahada.official has 6487 followers is considered ineffective covering 5 aspects, namely attention (Attention) this account has not succeeded in attracting attention through interesting and diverse visual content, and has not fostered interest (Interest) with relevant information with the use of Instagram features that are not optimal. Information searches (Search) are well facilitated through official links, and the growth of followers and their involvement, actions (Action) and responses are still considered lacking by the audience. Meanwhile, sharing (Share) has helped expand the reach and positive image, although it has not been done optimally. There are three aspects that influence the lack of branding on the @uinsyahada.official account, namely relatively few followers compared to the surrounding UINs such as the @uin_arraniry_official account with 73 thousand followers, @uinsu_official with 63.4 thousand followers, and @uinimambonjolpadang with 52.1 thousand followers, limited collaboration, and minimal interaction. The strategies used by account managers are creating relevant content, using logos and visual designs, redundancy strategies, and fostering good relationships with internal and external parties. The supporting factors include the capabilities of the UIN media team, which is reliable in its field, although limited in number, collaborative relationships with other parties, and supporting facilities. The inhibiting factors experienced by account managers include limited human resources, a less than optimal level of internal participation, limited collaboration, and minimal interaction.

Keywords: Effectiveness, Instagram Account, Branding, @uinsyahada.official

المخلص

حسيبوان

: الاسمخاتمة

الرقم الجامعي : ٢١٣٠١٠٠٠٢٢

العنوان : فاعلية حساب إنستغرام @وينسيهدا. وففيچيال في تعزيز العلامة التجارية لجامعة الشيخ علي حسن أحمد أداري الإسلامية الحكومية بادانغسيديمفوان

جامعة الشيخ علي حسن أحمد الداري بادانغسيديمفوان هي إحدى الجامعات الإسلامية الحكومية التي تركز في رسالتها على تقديم التعليم مع تبني نموذج يعتمد على التوازن بين الله والإنسان والبيئة (نظرية التيوأنتروروبوأيكوسنتري) لمواجهة التحديات العالمية. استخدام حساب إنستغرام يمكن أن يعزز التفاعل مع الجمهور ويقوي العلاقة العاطفية بين الجامعة والمجتمع. تبحث هذه الدراسة في فعالية واستراتيجيات إدارة حساب إنستغرام في تعزيز العلامة التجارية لجامعة الشيخ علي حسن أحمد الداري بادانغسيديمفوان، وكذلك العوامل الداعمة والمعوقات في إدارة الحساب. تهدف الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام إنستغرام @وينسيهدا. وففيچيال في تعزيز العلامة التجارية للجامعة. تستخدم الدراسة نظرية فعالية الاتصال، ونظرية هوية العلامة التجارية، ونظرية صورة العلامة التجارية، ونظرية الاستخدام والإشباع. الدراسة نوعها كيفي وصفي باستخدام منهج. الموضوعات المشمولة هي مديري الحساب والمتابعون النشطون. تتضمن تقنيات جمع البيانات المقابلات، والمراقبة، والتوثيق. ويتم التحقق من صحة البيانات عبر التنوع في المصادر. أظهرت النتائج أن حساب إنستغرام لم يكن فعالاً بشكل كامل، حيث في جانب الانتباه نجح الحساب في جذب الانتباه عبر محتوى بصري جذاب ومتنوع، وبناء الاهتمام من خلال معلومات ذات صلة، لكن استخدام ميزات إنستغرام لم يكن مثاليًا. تم تسهيل عملية البحث عن المعلومات (عبر الروابط الرسمية، وحدث نمو في عدد المتابعين والمشاركة. أما جانب الفعل فكان ضعيفاً، وتحتاج الاستجابة للجمهور إلى تحسين. فيما يتعلق بـ المشاركة ساعدت المشاركة في توسيع الوصول وبناء صورة إيجابية، لكنها لم تُستغل بشكل كامل من قبل الجمهور. توجد بعض الجوانب التي تؤثر على ضعف العلامة التجارية للحساب @وينسيهدا. وففيچيال مثل قلة عدد المتابعين مقارنة بجامعات إسلامية أخرى، محدودية التعاون، وضعف التفاعل. الاستراتيجيات المستخدمة من قبل مديري الحساب تشمل: إنتاج محتوى ذي صلة، استخدام الشعار والتصميم البصري، استراتيجية التكرار، وبناء علاقات جيدة مع الأطراف الداخلية والخارجية للجامعة. أما العوامل الداعمة فتشمل قدرة فريق الإعلام في الجامعة في مجال عمله، بناء تعاون مع جهات أخرى، وتوفير التسهيلات اللازمة. أما العوامل المعيقة فتتمثل في محدودية الموارد البشرية، عدم تحقيق مشاركة داخلية كافية، محدودية التعاون، ونقص التفاعل والتعليقات غير المرتبطة.

الكلمات المفتاحية: الفعالية، حساب إنستغرام ، العلامة التجارية، @وينسيهدا. وففيچيال. ١

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Alhamdulillah dengan hidayah-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official Dalam Meningkatkan Branding Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan”** dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak hambatan dan masih minimnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang besar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor bidang Administrasi Umum dan Perencanaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap,

M.Ag.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Ibu Dr. Magdalena, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Drs. Agus Salim Lubis, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Sholeh Fikri, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Ibu Nurfitriani M. Siregar, M. Kom.I.
4. Dosen Pembimbing I, Bapak Dr. Fauzi Rizal, S.Ag. MA., dan Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Mhd Latip Kahpi, M. Kom.I., yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberikan semangat kepada penulis dalam melaksanakan penulisan dan penyusunan skripsi ini.
5. Kasubbag Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunkasi, Bapak Ali Mukti, S.Ag., beserta staffnya yang telah memberikan pelayanan akademik yang baik demi kesuksesan dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
6. Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Bapak Drs. Mursalin Harahap, yang telah memberikan pelayanan administrasi yang baik demi kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., M. Hum, dan seluruh

pegawai yang telah membantu penulisan dalam menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penulisan skripsi ini.

8. Para Dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas

Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah mendidik dan membekali berbagai pengetahuan sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

9. Kasubbag (Koordinator), Bapak Ratonggi, MA., Para Staf Humas, Bapak Alexandra Pane, Bapak Muhammad Rafki Lubis, dan Ibu Ayu Nur Jannah, serta seluruh Staf Humas atau Tim Media UIN dan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

10. Teruntuk Ayahanda Gumanti Hasibuan dan Ibunda Nur Aminah Nasution tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membimbing, serta memberikan bantuan moral dan materil kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan sampai ke Perguruan Tinggi. Semoga Ayahanda dan Ibunda selalu dalam lindungan Allah SWT.

11. Kepada saudara dan saudari saya tercinta, Yusrah Fitri Hasibuan, Str.Keb, Gustina Hasibuan, Amd.Farm, Nur Husna Hasibuan, S.E, Masitoh Hasibuan, S.Pd, Pinta Rizki Hasibuan, S.Pd, Mhd Syaifullah Hasibuan, dan Syakinah Hasibuan, yang telah mendukung, menyemangati serta berkontribusi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke Perguruan Tinggi.

Husna Pulungan, dan Rizki Minta Maito yang telah menjadi rumah kedua dan sebagai tempat bercerita serta memberikan dukungan terbaik hingga sekarang.

13. Teman dekat terbaik penulis, Dinda Damarasri, Selvia Anggreani, Ririani Simanullang, Iqrimah Sihombing, Himayatu Thoyyibah, Hotmaida Panjaitan, Heni Aprida Sipahutar, Rizka Trisdayuni, dan teman seperjuangan lainnya di prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan diskusi selama ini.

Penulis menyadari akan adanya keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri penulis sehingga tidak menutup kemungkinan jika skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, dengan segala bentuk kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca.

Padangsidempuan, 30 Oktober 2025

Penulis



Khotimah Hasibuan
NIM. 2130100022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIK

DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQSAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTARiv

DAFTAR ISIviii

DAFTAR TABEL.....xi

DAFTAR GAMBARxii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah..... 11

C. Batasan Istilah 12

D. Perumusan Masalah..... 13

E. Tujuan Penelitian 14

F. Manfaat Penelitian 14

G. Sistematika Pembahasan 16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 18

A. Tinjauan Teori..... 18

1. Efektivitas Komunikasi 18

2. Instagram	20
3. Konsep <i>Branding</i>	27
4. Teori <i>Brand Identity</i>	35
5. Teori <i>Brand Image</i>	36
6. Teori <i>Uses and Gratification</i>	36
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Konseptual	41
BAB III Metodologi Penelitian	42
A. Waktu dan Lokasi Penelitan.....	42
B. Jenis Penelitian	44
C. Subjek Penelitian	46
D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Uji Keabsahan Data.....	52
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
B. Deskripsi Data Penelitian	65
C. Pengolahan dan Analisis Data.....	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	99
E. Keterbatasan Penelitian.....	103
BAB V PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Kajian Terdahulu	38
Tabel III.1 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel IV.1 Data Informan Penelitian	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 <i>Screenshot</i> Akun Instagram UIN Syahada	8
Gambar I.2 <i>Screenshot</i> Postingan	9
Gambar I.3 <i>Screenshot</i> Postingan	9
Gambar I.4 <i>Screenshot Comment</i>	10
Gambar IV.1 <i>Screenshot Feed</i> Instagram	60
Gambar IV.2 <i>Screenshot</i> Postingan	61
Gambar IV.3 <i>Screenshot Caption</i>	62
Gambar IV.4 <i>Screenshot Reels</i>	63
Gambar IV.5 <i>Screenshot Story</i>	63
Gambar IV.6 Logo Akun Instagram @uinsyahada.official	64
Gambar IV.7 <i>Screenshot</i> Postingan <i>Feed</i> dan <i>Reels</i>	67
Gambar IV.8 <i>Screenshot</i> Konten Populer Melalui Aplikasi Bussines Suite ..	71
Gambar IV.9 <i>Screenshot</i> Top 3 Terpopuler	71
Gambar IV.10 <i>Screenshot Insight</i> Akun Melalui Aplikasi Bussines Suite.....	74
Gambar IV.11 <i>Screenshot Comment</i>	75
Gambar IV.12 <i>Screenshot Insight</i> Akun Melalui Aplikasi Bussines Suite.....	77
Gambar IV.13 <i>Screenshot</i> Postingan	78
Gambar IV.14 <i>Screenshot Repost</i> Postingan	80
Gambar IV.15 <i>Screenshot</i> Akun Instagram UIN Sekitar	82
Gambar IV.16 <i>Screenshot</i> Akun Instagram UIN Syahada.....	82
Gambar IV.17 <i>Screenshot Tag</i> Info oleh Pihak Internal	85
Gambar IV.18 <i>Screenshot Comment</i>	87

Gambar IV.19 <i>Screenshot</i> Postingan	91
Gambar IV.20 <i>Screenshot Feed</i> dan <i>Story</i>	92
Gambar IV.21 <i>Screenshot Tag</i> oleh Pihak Internal	93
Gambar IV.22 <i>Screenshot Tag</i> oleh Pihak Eksternal	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini sangat memberikan dampak terhadap pesatnya perkembangan teknologi yang ditandai dengan meningkatnya arus informasi dan komunikasi. Informasi merupakan kebutuhan pokok masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan. Salah satu cara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yakni melalui keterbukaan informasi publik.¹

Media adalah saluran yang dipergunakan komunikator untuk menyebar luaskan informasi. Secara umum media dapat dibagi kepada tiga yaitu; media elektronik, media cetak dan media tradisional. Media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, buku, bulletin, jurnal, stiker, baleho, spanduk, poster, pamflet, brosur, dan segala kegiatan yang berhubungan cetak mencetak (percetakan). Adapun media elektronik yaitu; radio, televisi, film, telepon (*handphone*) dan internet dan lain-lain.²

Media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Munculnya media sosial dapat menimbulkan desas desus komunikasi. Hal ini menunjukkan bagaimana citra yang dibangun bisa saja hancur hanya lantaran informasi

¹ Amalia Nurul I'tikoh, Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen (Analisis EPIC Model pada follower @humaskebumen), *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018, hlm.1.

² Mohd Rofiq, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2018), hlm.30.

yang tidak benar yang disebarkan dengan memanfaatkan kecepatan penyebaran dan sifat personal yang dimiliki media baru. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas. Sebagaimana yang tertera dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 63 sebagai berikut:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ۖ ٦٣

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah ketahui apa yang ada di dalam hati mereka. Karena itu, berpalinglah dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka. (QS. An-Nisa:63).³

Dari sisi makna kata *Qaulan Balighan* berarti argumentasi yang kuat yang menembus batas hati mereka karena kejelasan dan kefasihannya. Jadi yang dimaksud dengan *Qaulan Balighan* yaitu berbicara dengan menggunakan kalimat yang efektif, mudah dipahami, tidak bertele-tele, tepat sasaran, dan langsung menuju kepada pokok masalah.⁴

Media sosial menjadi platform yang sangat populer dalam mendapatkan informasi dengan cepat dan lebih mudah. Menyebarkan kebaikan dan informasi yang akurat dapat memberikan perubahan positif bagi diri sendiri dan orang lain. Seperti yang terdapat dalam hadist At-Tirmidzi sebagai berikut:

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Syamil Cipta Medina, 2005), hlm.88.

⁴ Subhan Afifi & Irwan Nuryana, K., Ragam Komunikasi Verbal dalam Al-Qur'an, *Jurnal Komunikasi*, vol. 15, no. 2, 2020, hlm. 162

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ غَيْلَانَ، أَخْبَرَنَا أَبُو دَاوُدَ، أَخْبَرَنَا شُعْبَةُ أَخْبَرَنِي عُمَرُ بْنُ سُلَيْمَانَ
 مِنْ وَلَدِ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ. قَالَ سَمِعْتُ عَبْدًا لِرَحْمَنِ ابْنِ أَبَانَ بْنِ عُثْمَانَ يُحَدِّثُ عَنْ
 أَبِيهِ قَالَ: خَرَجَ زَيْدُ بْنُ ثَابِتٍ مِنْ عِنْدِ مَرْوَانَ بِصَفِّ النَّهَارِ قُلْنَا مَا بَعَثَ إِلَيْهِ هَذِهِ
 السَّاعَةَ إِلَّا لَشَيْءٍ يَسْأَلُهُ عَنْهُ، فَقُمْنَا فَسَأَلْنَاهُ، فَقَالَ نَعَمْ سَأَلْنَا عَنْ أَشْيَاءَ سَمِعْنَا
 هَا مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 يَقُولُ: نَضَرَ اللَّهُ امْرَأً سَمِعَ مِنَّا حَدِيثًا فَحَفِظَهُ حَتَّى يُبَلِّغَهُ غَيْرَهُ، فَرُبَّ حَامِلٍ فِقْهِهِ إِلَى
 مَنْ هُوَ أَفْقَهُ، وَرُبَّ حَامِلٍ فِقْهِهِ لَيْسَ بِفِقْهِهِ

Mahmud bin Ghailan menceritakan kepada kami, Abu Daud memberitahukan kepada kami, Syu'bah memberitahukan kepada kami, dari Ibnu bin Khattab berkata: Aku mendengar Abdur Rahman bin Abanbin Utsman menceritakan dari ayahnya berkata: Zaid bin Tsabit keluar dari sisi Marwan pada tengahan hari, aku berkata: Zaid tidak datang kepada Marwan pada jam ini melainkan karena sesuatu yang dia tanyakan kepadanya, kemudian kami berdiri, lalu kami bertanya kepadanya maka dia menjawab: Ya, aku bertanya tentang beberapa hal yang kami mendengarnya dari Rasulullah Saw. bersabda: Allah mengelokkan rupa seseorang yang mendengar hadits dariku lalu ia menjaganya sehingga menyampaikannya kepada orang lain. Banyak pembawa ilmu menyampaikannya kepada orang lebih pandai daripadanya, dan banyak pembawa ilmu, namun ia bukan orang yang berilmu. (Riwayat Tirmidzi).⁵

Hadis di atas merupakan anjuran untuk menyebarkan informasi atau menyampaikan apa yang telah didengar kepada orang lain. Dalam konteks ini, menyampaikan informasi yang diterima kepada orang lain adalah sebuah kebaikan. Media sosial harusnya dimanfaatkan dengan sebaik mungkin, untuk memastikan efektif dan efisien bagi seluruh

⁵ Muhammad Isa bin Surah At Tirmidzi, *Sunan At Tirmidzi Juz IV, Menerangkan Tentang Anjuran Menyampaikan Apa yang Didengar*. No. 2794. Terj. Moh Zuhri, (Semarang: CV Adhi Grafika, 1992), hlm. 282-283.

penggunanya.

Media sosial berperan penting dan berpengaruh dalam meningkatkan *branding* perguruan tinggi, misalnya dalam meningkatkan kesadaran publik, media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon mahasiswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum untuk mempromosikan program akademik, kegiatan kampus, dan pencapaian institusi.⁶

Salah satu platform media sosial yang sangat populer dan efektif digunakan adalah Instagram. Instagram memiliki keunggulan sebagai platform visual yang mampu menarik perhatian audiens dengan beragam fitur-fitur interaktif seperti *feed*, *reels*, Instagram *story*, dan Instagram *Live*.

Dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar, Instagram memberikan peluang besar bagi perguruan tinggi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *branding*. Lembaga Pendidikan dituntut terbuka terhadap perkembangan zaman dan teknologi, agar lembaga tersebut bisa bertahan hidup (*survive*) dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.⁷

Keberhasilan Instagram sebagai aplikasi terpopuler juga didorong oleh kualitas konten yang ditawarkan. Instagram memungkinkan pengguna untuk dapat menampilkan kemampuan kreatif dari suatu merek individu

⁶ Muhammad Iqbal, Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Branding Perguruan Tinggi, <https://pusdasi.uma.ac.id/peran-media-sosial-dalam-meningkatkan-branding-perguruan-tinggi/> (diakses pada 26 April 2025, pukul 22.00 WIB).

⁷ Anis Kurli, Imam Hidayat, dan Lily Elserisa, "Penggunaan Media Sosial Dalam Membranding Lembaga Pendidikan," *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (15 Maret 2023): hlm. 30, <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i1.2421>.

sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan popularitas.⁸

Konten yang kreatif dan konsisten, terutama visual yang menarik, seperti gambar, video pendek, dan cerita interaktif dapat menjadi kunci keberhasilan pemasaran dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek serta memperkuat hubungan mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan.⁹

Dengan begitu banyaknya pengguna Instagram di Indonesia maka bukan hal yang mengejutkan jika banyak instansi membuka akun di Instagram untuk promosi dan *branding*, termasuk kalangan instansi pendidikan. *Branding* adalah proses membangun dan mengelola citra atau identitas suatu merek di benak konsumen.¹⁰

Kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan merupakan komponen dalam promosi yang erat kaitannya dengan penyebaran informasi agar diterima dan melekat didalam benak masyarakat. Kegiatan *branding* berguna untuk membentuk *image* dan karakteristik tertentu yang dapat menjadi pembeda dari Perguruan Tinggi lainnya.

Citra perguruan tinggi menjadi satu hal yang penting dan menjadi satu pertimbangan konsumen, dan masyarakat bisa memutuskan perguruan tinggi mana yang akan dipilih. Citra atau *image* tersebut

⁸ Farid Aji Prakosa dan Dian Eka Permanasari, Penggunaan Instagram @umkla.official sebagai sarana Branding dan Promosi Kampus, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol 2 no 1, 2024, hlm.53.

⁹ Dian Oldisan, Muhammad Dadi P., dkk, Efektivitas Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus Pada Startup di Indonesia, *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Vol 8, No 1, 2025, hlm.2041

¹⁰ A Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hlm. 294

adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.¹¹

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsimpuan merupakan salah satu Perguruan Tinggi Islam Negeri yang berlandaskan keislaman, keindonesiaan, dan kearifan lokal dengan motto cerdas berintegritas. Kampus ini berlokasi di Jl. Rizal Nurdin, Sihitang, Padangsidempuan, Sumatera Utara.

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsimpuan telah mengambil bagian dalam integrasi, interkoneksi, dan interdisipliner dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademisi, baik secara nasional maupun internasional khususnya kawasan Asia Tenggara. Kampus ini memiliki visi menjadi Universitas Islam bertaraf internasional yang memiliki paradigma keilmuan *Teoantropoekosentris* (*Al-Ilahiyah Al-Insaniyah Al-Kauniyah*) dalam membangun masyarakat yang saleh, moderat, cerdas, dan unggul.

Untuk mewujudkan visi tersebut kampus ini memfokuskan misi untuk menyelenggarakan pendidikan dengan mengusung paradigma berbasis *Teoantropoekosentris* yang dapat menyahuti tantangan global. Selain itu melaksanakan tri darma Perguruan Tinggi dengan membangun sistem manajemen tata kelola lembaga Pendidikan yang profesional menuju badan layanan umum melalui pengembangan jaringan kerja sama dengan berbagai pihak, lembaga, institusi, perusahaan, dan pemangku

¹¹ Khoiruddin Muchtar dan Dede Herdiana, "Peran dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam". *Jurnal: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, Vol.15, No. 02, 2016, hlm.319

kepentingan (*stakeholder*).¹²

Fungsi komunikasi dalam organisasi atau lembaga di perlukan penyalur berbagai pesan kepada publik. Jadi disini dibutuhkan tenaga humas sebagai penyalur informasi. Karena dalam media humas ini ada beberapa bidang yang menjadi bahagian dari humas antara lain: komunikasi perusahaan, periklanan, hubungan masyarakat dengan perusahaan, alat penyebar informasi.¹³

Penggunaan akun Instagram resmi, seperti @uinsyahada.official, yang dikelola oleh humas berperan strategis dalam menyampaikan identitas, visi, dan prestasi UIN kepada publik internal dan eksternal. Melalui konten yang konsisten dan berkualitas, Instagram dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens dan memperkuat hubungan emosional antara kampus dan masyarakat. Instagram juga memudahkan proses promosi acara, kegiatan akademik, dan prestasi mahasiswa secara cepat dan luas.

Namun, dalam pengelolaan akun Instagram resmi tidak luput dari berbagai tantangan, seperti menjaga konsistensi frekuensi postingan, memastikan kualitas konten yang menarik dan informatif, serta mengoptimalkan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti mahasiswa, alumni, dan *stakeholder* lainnya. Kesuksesan akun Instagram dalam meningkatkan *branding* sangat bergantung pada bagaimana strategi pengelolaan akun ini dijalankan secara profesional dan berkelanjutan.

¹² Profil UIN syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, <https://youtu.be/t-8GgUup5Nk?si=qlXi7mjzW3NqKXHR//> (diakses pada 15 April 2025 pukul 15.00 WIB)

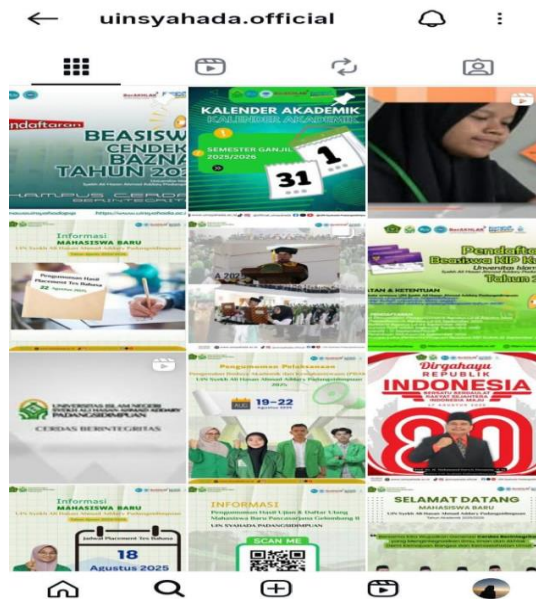
¹³ Nurfitriani M Siregar, Peran Humas dalam Pembentukan Citra Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di IAIN Padangsidimpuan, *Jurnal Hkmah*, Vol. 13, No. 2, 2019, hlm. 207.



Gambar I.1 *Screenshot* Akun Instagram UIN Syahada

Dengan akun resmi @uinsyahada.official yang mempunyai sekitar 4.380 pengikut dan 169 postingan. Konten yang disajikan adalah berupa pengumuman resmi dari kampus yakni berupa foto surat edaran, pemberitahuan serta informasi seputar kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.¹⁴

¹⁴ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 27 April 2025, Pukul 12.30 WIB).



Gambar I. 2 Screenshot Postingan



Gambar I.3 Screenshot Postingan

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa postingan akun @uinsyahada.official terfokus hanya seputar informasi-informasi

resmi saja. Seperti pada postingan jadwal *placement test* mahasiswa baru, informasi pengumuman *placement test* bahasa, dan pengumuman pelaksanaan PBAK.

Pada akun Instagram @uinsyahada.official ini variasi kontennya sedikit dan frekuensi postingan tidak terjadwal seperti dalam observasi peneliti, pengelola akun hanya *upload* 2 kali seminggu, bahkan 2 minggu sekali. Hal tersebut berpengaruh pada *engagement rate* pada akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.¹⁵



Gambar I.4 *Screenshot Comment*

Berdasarkan observasi peneliti mengenai akun Instagram @uinsyahada.official, terlihat akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang relatif rendah dibandingkan dengan UIN lainnya. Kurangnya

¹⁵ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 27 April 2025, Pukul 20.30 WIB).

interaksi antara pengelola akun dengan pengikut misalnya seperti *like*, *share*, dan *comment* dan *followers* yang tidak direspon oleh pengelola akun, Hal ini menyebabkan penyampaian informasi terhambat dan menjadi tidak efektif dan efisien.¹⁶

Akun Instagram tersebut tidak memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Instagram *Story*, *Reels*, dan IGTV secara optimal. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memilih akun Instagram @uinsyahada.official sebagai objek penelitian. Penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official dalam Meningkatkan *Branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan”.

B. Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah yang diidentifikasi :

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada Akun Instagram @uinsyahada.official dan mencakup Pengelola Akun, *Followers* Instagram @uinsyahada.official

2. Ruang Lingkup Geografis

Penelitian dibatasi pada wilayah Kota Padangsidimpuan tepatnya di Lingkungan Kampus UIN Syahada baik internal maupun eksternal.

¹⁶ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 27 April 2025, Pukul 21.30 WIB).

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan terlebih dahulu yang dimaksud dengan judul penelitian “Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official Dalam Meningkatkan *Branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan ”. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat, atau dapat membawa hasil.¹⁷ Dengan kata lain sesuatu hal dapat dikatakan berhasil, dilihat dari tercapainya suatu tujuan. Efektivitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dampak penggunaan Instagram oleh UIN Syahada dalam upaya meningkatkan citra, dan kesadaran publik terhadap universitas.

2. Instagram

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap

¹⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), hlm.352.

penggunanya.¹⁸ Dalam penelitian ini, Akun Instagram @uinsyahada.official menjadi alat untuk meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

3. Akun @uinsyahada.official

Akun Instagram resmi milik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang digunakan sebagai media publikasi dan komunikasi dengan publik.

4. *Branding*

Branding merupakan konsep yang mencakup serangkaian strategi dan elemen untuk membentuk identitas, citra, dan kesan yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau bisnis. Lebih dari sekedar logo atau desain, *branding* melibatkan penciptaan suatu personalitas yang membedakan entitas tersebut dari yang lain.¹⁹ *Branding* yang dimaksud dalam penelitian adalah proses meningkatkan dan mengelola citra dan reputasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan di mata publik melalui Akun Instagram @uinsyahada.official.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official dalam

¹⁸ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm.10

¹⁹ Dian Anggraece Sigit Parawansa, *Strategi Branding*, (Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024), hlm.3.

meningkatkan *branding* UIN Syahada Padangsidimpuan?

2. Bagaimana strategi yang digunakan pengelola Akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syahada Padangsidimpuan?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syahada Padangsidimpuan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syahada Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi yang digunakan Pengelola Akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syahada Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa faktor yang mempengaruhi efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syahada Padangsidimpuan.

F. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengembangan dalam

bidang ilmu komunikasi, dan mampu memberikan pemahaman tentang bagaimana organisasi menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, menjaga dan membangun reputasi positif suatu institusi yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UIN Syahada Padangsidempuan

Untuk menjadi bahan evaluasi strategi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam meningkatkan kesadaran publik. Dengan data ini, pihak universitas dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperkuat dan yang perlu diubah dalam meningkatkan reputasi universitas di mata masyarakat, mahasiswa, dan lainnya.

b. Bagi Mahasiswa dan Calon Mahasiswa

Untuk memberikan mahasiswa pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan institusi pendidikan. Mahasiswa dapat belajar mengenai strategi *branding*, dan pembuatan konten yang menarik melalui hasil penelitian ini. Bagi calon mahasiswa dapat memberikan informasi yang akurat dan *up-to-date* tentang UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Calon mahasiswa dapat mengetahui lebih banyak tentang kehidupan kampus, kegiatan mahasiswa, dan

prestasi yang telah dicapai.

c. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan wawasan atau kajian bidang komunikasi mengenai efektivitas media sosial dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya dalam hal *branding* institusi. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan ajar dalam berbagai mata kuliah, seperti komunikasi pemasaran, media sosial, dan manajemen *branding*. Akademisi dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk memberikan konsultasi kepada institusi pendidikan lainnya yang ingin meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberi gambaran umum mengenai isi pembahasan yang disusun oleh penulis, maka perlu dikemukakan sistematika pembahasan. Pembahasan ini terdiri dari V BAB yang terdapat korelasi disetiap babnya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. BAB I berisi tentang fenomena yang akan diangkat dalam penelitian ini, meliputi Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Batasan Istilah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.
2. BAB II berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penjelasan mengenai Efektivitas Komunikasi, Instagram, Konsep

Branding, teori *Brand Identity*, teori *Brand Image*, teori *Uses and Gratifications*. Penelitian terdahulu, dan Kerangka Konseptual.

3. BAB III berisi tentang Metodologi Penelitian mengenai waktu dan lokasi penelitian, Subjek penelitian, Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengecekan Keabsahan Data, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, dan Sistematika Pembahasan.
4. BAB IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan, yang meliputi temuan umum dan khusus mengenai Akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
5. BAB V berisi kesimpulan dan saran atas rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab pertama, jawaban tersebut selanjutnya yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi adalah suatu proses penyampaian komunikasi pesan yang memiliki tujuan agar sebuah pesan yang ingin ditimbulkan memiliki efek sehingga pesan tersebut bisa dikomunikasikan. Efektifitas komunikasi juga harus bisa memiliki efek jangka panjang yang memberikan kebermanfaat bukan hanya untuk sekali saja tapi untuk jangka panjang dan masa yang akan datang.

Menurut Hidayat efektivitas komunikasi adalah sebuah ukuran yang dapat menentukan sejauh mana hal-hal dan tujuan (kuantitas, kualitas dan waktu) dapat terpenuhi, sehingga hubungan yang dijalankan dan dikaitkan bisa berjalan dengan baik dan sukses bagi penonton atau audiens.²⁰

Efektivitas komunikasi merupakan ukuran untuk menentukan tujuan yang akan dicapai dalam sebuah komunikasi dengan beberapa kriteria untuk menilainya. Menurut Hardjana, keefektifan komunikasi dapat diukur dengan beberapa hal, diantaranya ialah sebagai berikut:²¹

²⁰ Hidayat, *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1986), hlm.41

²¹ Andre Hardjana, *Audit Komunikasi: Teori Dan Praktek* (Jakarta: Grasindo, 2000), hlm.

a. Penerima atau pemakai

Dimensi penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan, yang diukur berdasarkan ketepatan siapa yang akan menerima pesan tersebut. Dengan demikian, dikatakan efektif jika penerima pesan sesuai dengan penerima pesan yang dituju oleh suatu media.

b. Isi pesan

Sifat-sifat dari sebuah isi pesan yang diharapkan dari suatu media agar pesan atau informasi tersebut efektif adalah isi pesan harus akurat, lengkap, sesuai fakta, ringkas dan jelas.

c. Media Komunikasi

Pemilihan media sangat penting dilakukan untuk menyalurkan pesan dari komunikator ke komunikan. Jika media tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi, maka media tersebut mampu menyebarluaskan informasi dengan cepat, mudah digunakan atau diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah informasi kepada penerima informasi.

d. Format Pesan

Sifat-sifat dari format pesan atau informasi yang diharapkan dalam sebuah media agar pesan tersebut efektif adalah informasi yang disampaikan harus singkat, jelas, dan menarik.

e. Sumber Pesan

Sumber pesan yang dimaksud adalah mengenai kredibilitas sumber informasi tersebut. Kredibilitas suatu sumber informasi menjelaskan sejauh mana penerima pesan dapat mempercayai sumber informasi tersebut.

f. Ketepatan waktu (*Timing*)

Maksud ketepatan waktu di sini ialah bahwa pesan yang ditujukan kepada penerima tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi atau situasi yang diukur.

2. Instagram

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web*. Beberapa situs media sosial populer sekarang ini antara lain Blog, Twitter, Facebook, Instagram dan lainnya. Platform media sosial sendiri memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.²²

Seperti pisau bermata dua, media sosial dapat memberi dampak positif maupun negatif kepada pengguna, tergantung kebijakan pengguna dalam memanfaatkan sosial media. Beberapa manfaat media sosial sebagai berikut:

²² Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm.11.

a. Mendapatkan Informasi

Banyak informasi yang dapat kita peroleh lewat media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik, motivasi, maupun hal-hal yang sedang tren dan dibicarakan banyak orang

b. Menjalin silaturahmi

Melalui media sosial, kita dapat menjalin silaturahmi meski terpisah jarak, baik dengan orang baru, teman lama, maupun teman sekarang.

c. Membentuk komunitas

Bagi yang memiliki kesukaan/hobi yang sama, dapat membentuk perkumpulan dan komunitas yang berisi orang-orang dengan kesukaan/hobi yang sama.

d. *Branding*

Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* (merek) yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen atau calon konsumen.

e. Media promosi

Adanya media sosial memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki.

f. Kegiatan sosial

Melalui media sosial, memudahkan dalam menggalang

bantuan untuk kegiatan sosial.²³

Media sosial menjadi bagian dari teknologi informasi yang memiliki peranan penting dalam menyediakan informasi kepada khalayak. Instagram menjadi salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup di tengah-tengah masyarakat.

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan menyebarkan foto ke pengguna lainnya. Instagram berasal dari kata instan atau insta, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan dalam tampilannya.²⁴

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri yaitu Bbn, Inc, sampai akhirnya diakusisi oleh *Facebook* pada tahun 2012. Instagram salah satu media sosial berbentuk sebuah aplikasi sebagai sarana penyebaran informasi berupa gambar atau video.²⁵

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkan gambarnya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil

²³ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 2016, hlm. 2-6.

²⁴ Lodya Sesriyani dan Nur Najibah Sukmawati, "Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi" *Jurnal Eduka Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1 (Juli 2019) hlm. 14

²⁵ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm.10

gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

c. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower

(yang mengikuti) dan jumlah *following* (yang diikuti).

d. *News Feed*

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.²⁶

Media sosial instagram pun akan semakin tertanam dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko dalam buku Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

a. *Follower* (Pengikut)

Sistem sosial di instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan

²⁶ Nurul Izzah, Sumaina Duku, dkk, Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family), *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* Vol.03 No. 01 Maret 2023, hlm. 302

jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Kamera

Instagram mempunyai sejumlah fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna adalah fitur kamera, dimana lewat instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto atau video dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari aplikasi instagram.

d. Editor

Instagram punya tool editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tooleditor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Pada *update* terbaru instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi

sudah mendukung pilihan *portrait* dan juga *landscape*. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

e. *Tag dan Hastag*

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur tag dan hashtag yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

f. *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hashtag.

g. Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

h. *Tanda like*

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah

suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

i. *Comment* (komentar)

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.²⁷

3. Konsep *Branding*

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar *brand* yang berarti merek. Secara harfiah, *brand* merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.²⁸

Menurut Fachir “*branding* ialah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun, memperkuat dan membesarkan *brand*. *Branding* ialah pencitraan, karenanya branding bersifat krusial

²⁷ Amalia Nurul I'tikoh, Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen, *Skripsi*, UIN SUKA 2018, hlm.22-23.

²⁸ Farida Isroani, Strategi Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19 di Era Digital, *Jurnal Sustainable*, vol. 5 no.1, 2022, hlm.221-227.

dan menentukan hidup dan matinya sebuah *brand*'.²⁹ Menurut Keller dan Kevin Land seperti dikutip Wulandari dan Wiraadmaja, menyatakan *branding* adalah bagian dari upaya peningkatan nilai tambah (*value added*) produk atau jasa dengan kekuatan *brand equity*. *Brand equity* terbentuk karena adanya pandangan konsumen terhadap perbedaan *brand* dengan kompetitornya (diferensiasi).³⁰

Jika disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka pengertian *branding* dapat dikategorikan menjadi tiga. *Pertama*, *branding* ialah upaya mempengaruhi konsumen agar memilih brand tersebut. *Kedua*, *branding* ialah upaya pemberian merek pada barang/jasa atau lainnya dengan janji atas kelebihan *brand* tersebut. *Ketiga*, *branding* ialah pemberian nilai-nilai dan sesuatu yang berbeda dengan *brand* lain.

Branding sendiri merupakan aktivitas atau proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk menciptakan citra dan perasaan tertentu di benak konsumen. *Branding* bukanlah sebuah proses yang instan. Proses ini perlu dilakukan secara bertahap dan sistematis. Terdapat empat langkah utama yang menjadi fondasi untuk membangun merek (*branding*), antara lain sebagai berikut:

1. *Discovery* (Penemuan)

Langkah pertama dalam membangun merek adalah

²⁹ Fachir, Mas'ad, *International Networking, Branding and Marketing, dalam Guide book MEConfest Muhammadiyah 2012*, Surabaya : PWM Jatim, (2012), hlm.46-47

³⁰ Sari Wulandari & Iwan Inrawan Wiratmadja, Analisis Perbedaan Persepsi University Brand Value Antar Grup Fakultas Mahapeserta didik Universitas Telkom (Studi Kasus: Mahasiswa Program Sarjana), *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri*, (April, 2015), hlm.40.

memahami situasi dan kondisi pasar tempat merek akan beroperasi. Ini melibatkan analisis terhadap berbagai aspek seperti tren industri, kompetitor, serta target audiens. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui peluang dan tantangan yang akan dihadapi oleh merek ke depannya.

2. *Strategy* (Strategi)

Setelah memahami kondisi pasar, langkah berikutnya adalah merancang strategi merek. Pada tahap ini, perusahaan menentukan bagaimana merek akan diposisikan di pasar untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini mencakup pesan utama yang ingin disampaikan oleh merek, nilai yang ditawarkan, dan cara membedakan diri dari kompetitor.

3. *Brand Identity and Tools* (Identitas dan Alat Merek)

Setelah strategi merek ditentukan, identitas merek mulai dibangun. Identitas ini mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, warna, font, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan karakter merek. Selain itu, dibuat juga panduan gaya (*style guide*) yang berisi aturan penggunaan elemen-elemen merek untuk memastikan konsistensi dalam setiap aktivitas *branding*.

4. *Implementation* (Implementasi)

Tahap terakhir adalah mengimplementasikan semua rencana yang telah disusun. Di tahap ini, perusahaan mulai menjalankan

kampanye pemasaran, membangun situs web, mempublikasikan konten di media sosial, serta menjalankan iklan. Proses ini juga melibatkan evaluasi dan penyesuaian berdasarkan hasil yang diperoleh.

Dengan mengikuti keempat langkah ini, sebuah merek dapat dibangun dengan cara yang terstruktur dan strategis. Proses ini membantu memastikan bahwa merek tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan mereka. Branding yang konsisten dan relevan akan membantu merek bertahan di pasar yang kompetitif dan membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.³¹

Proses *branding* sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk citra dan rasa keterikatan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya dan juga upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Upaya-upaya tersebut meliputi proses kreatif seperti pembuatan logo, penentuan slogan, mendefinisikan pesan yang hendak disampaikan, mengintegrasikan merek dengan kegiatan usaha, dan berbagai kegiatan kreatif lainnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan.³²

Branding merupakan usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk hingga produk itu bisa terkenal, terakui

³¹ Adhi Murti Citra Amalia, *Branding: Step by step*, <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2024/11/28/branding-step-by-step/>, (diakses tanggal 6 Februari 2025 pukul 20.38 WIB).

³² Aditya Halim Perdana Kusuma, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020). hlm. 9

sehingga digunakan oleh orang banyak. *Branding* juga dipandang sebagai cara untuk menyampaikan pesan untuk mengonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* dengan menghubungkan target pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara personal, memotivasi konsumen sehingga muncul keterikatan dalam penggunaan produk.³³

1. Jenis-Jenis *Branding*

a. *Corporate Branding*

Korporasi ini membuat serangkaian keputusan penting untuk mencapai *branding* yang sesuai, seperti penetapan harga, misi, target pasar, dan nilai.³⁴ *Corporate branding* berarti proses sistematis untuk menciptakan dan memelihara citra serta reputasi positif perusahaan secara keseluruhan.

b. *Personal Branding*

Suatu citra atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar. *Branding* tidak hanya untuk perusahaan, di masa kini *branding* juga dibutuhkan bagi beberapa individu khususnya para *public figure* maupun *influencer*. Orang-orang menggunakan alat seperti media sosial untuk membangun persona mereka sendiri, sehingga meningkatkan merek

³³ Mhd Latip Kahpi, *Personal Branding Pejabat Publik (Studi Kualitatif Personal Branding Bupati Tapanuli Selatan Melalui Akun Instagram @hajidollypasaribu)*, (*Hikmah*, Vol. 15 No. 2), 2021, hlm.322

³⁴ Caroline, *Rahasia Menaikkan Performa Bisnis Agar Dikenal* (Jakarta: Elementa Media, 2021), hlm. 9

mereka. *Personal branding* ini pun termasuk bagaimana mereka mengelola memposting sesuatu di sosial media, berbagi gambar dan video dan cara mereka berinteraksi dengan *followersnya*.³⁵

c. *Destination Branding*

sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* sebuah destinasi wisata. Tujuan utamanya adalah untuk menarik lebih banyak wisatawan, investor, dan penduduk ke destinasi tertentu.³⁶

d. *Cultural Branding*

aktivitas membangun sebuah reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.³⁷ *Cultural Branding* adalah usaha untuk menunjukkan *culture* atau budaya tertentu yang berlaku di suatu masyarakat sebagai sebuah identitas atas masyarakat tersebut ke dunia luar.

2. Fungsi *Branding*

- a. Sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan brand merk lain.
- b. Promosi dan daya tarik, produk yang memiliki *brand* kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah

³⁵ Caroline, *Rahasia Menaikkan Performa Bisnis Agar Dikenal* (Jakarta: Elementa Media, 2021), hlm. 10-11.

³⁶ Dias Satria dan Angga Erlando, *Ekonomi Festival* (Malang: UB Press, 2018), hlm. 23.

³⁷ Erina Alimin, dkk, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern* (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, rifyal 2022), hlm. 102.

dipromosikan.

- c. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise.

Fungsi *branding* adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.

- d. Pengendali pasar, *brand* yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *brand* tersebut.³⁸

3. Tujuan *branding*

- a. Untuk membentuk persepsi masyarakat.
- b. Membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand*.
- c. Membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*.

4. Manfaat *Branding*

- a. Mudah Dikenali

Mempunyai merek atau *brand* akan menguntungkan, sebab hal ini membuat suatu lembaga mudah untuk dikenali oleh calon customer. Selain itu, mereka lebih memilih produk yang mempunyai merek ketimbang tidak. Para customer berpikir barang yang tidak diberikan merek mempunyai kualitas yang tidak jelas dan meragukan.

- b. Memilah Produk Satu dengan Lainnya

Faktor ini sangat penting. Manfaat *branding* yaitu memberikan ciri khas dan menjadi indikator produk tertentu.

³⁸ Fathul mujib dan Tutik Saptaningsih, *School Branding Strategi di Era Distraktif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), hlm. 6.

Dengan demikian, produk akan selalu diingat oleh customer saat mereka berinteraksi.

c. Memengaruhi Psikologi Konsumen

Branding ternyata mampu untuk menghipnotis psikologis pembeli. Sebab dengan memberikan merek akan menyebabkan konsumen berpikir jika produk tertentu bagus dan profesional. Jika dibandingkan dengan produk yang tanpa merek, konsumen lebih banyak akan memiliki produk yang memiliki merek.³⁹

Konteks *branding* telah masuk ke dalam dunia pendidikan. Menurut Ayunisa dan Sholeh “*School Branding* adalah proses pengemasan sekolah dengan sebaik mungkin sehingga dapat disampaikan dengan menarik kepada masyarakat”. *School Branding* merupakan perspektif masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dapat ditinjau dari faktor-faktor yang menjadi pembeda lembaga tersebut dengan lembaga pendidikan lainnya.⁴⁰

Membangun citra instansi sangat penting agar masyarakat bisa memberikan nilai plus untuk instansi. Hal tersebut dapat diraih salah satunya dengan memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan masyarakat terutama anak muda lulusan SMA yang menjadi target konsumen karena sedang mencari kampus untuk melanjutkan

³⁹ Fathul mujib dan Tutik Saptaningsih, *School Branding Strategi di Era Distrusif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), hlm. 7-8.

⁴⁰ Laily Nuril Ayunisa & Muhamad Sholeh, Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19, *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, vol.10. no.2, hlm.59-72.

pendidikan. Karena penggunaan media sosial terbukti dapat meningkatkan *brand image* dengan lebih efisien.

Saat ini, perguruan tinggi lebih sering menggunakan media sosial untuk berbagi berita terkini. Sedangkan postingan yang mempunyai *engagement* tinggi adalah postingan yang berisi tentang pencapaian kampus dalam bidang akademik maupun kisah sukses seorang mahasiswa atau alumni.⁴¹

4. Teori *Brand Identity*

Brand Identity atau Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.⁴²

Brand identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan, brand identity juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (network) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi, dan lain

⁴¹ Farid Aji Prakosa dan Dian Eka Permanasari, "Penggunaan Instagram @umkla.official sebagai Sarana Branding dan Promosi Kampus," *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 1 (31 Januari 2024): hlm.53, <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i1.937>.

⁴² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2008), hlm.261.

sebagainya.

5. *Teori Brand Image*

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu. Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut.⁴³ Menurut Utomo bahwa citra merek atau *brand image* yakni sekumpulan kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.⁴⁴

Menurut Espindola dan Fachrodji sebagaimana dikutip oleh Sitorus dkk, mengemukakan bahwa *Brand image* (citra merek) merupakan sikap konsumen yang mendahulukan dan mengutamakan merek tersebut daripada merek yang lain.⁴⁵

6. *Teori Uses and Gratifications*

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) milik Herbert Blumer dan Elihu Katz ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses and Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain,

⁴³ Rifyal Dahlawi Chalil dan dkk, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global* (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm.87.

⁴⁴ Ichsan Widi Utomo, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping*, (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda), *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8. No. 1, Maret 2017, hlm.77.

⁴⁵ Sunday Ade Sitorus dkk, *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), hlm.105

pengguna media adalah pihak yang paling aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.⁴⁶

Secara umum, pendekatan *uses and gratifications* merupakan pendekatan yang berusaha memahami mengapa khalayak secara aktif mencari media tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pendekatan *uses and gratifications* merupakan pendekatan untuk memahami komunikasi massa yang berpusat pada khalayak. Tidak seperti teori komunikasi massa lain yang berfokus pada apa yang dilakukan media untuk khalayak, pendekatan penggunaan dan gratifikasi berfokus pada apa yang dilakukan khalayak untuk media.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian terdahulu dari berbagai sumber yang

⁴⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm.191-192

⁴⁷ Humaizi, *Uses and Gratifications Theory* (Medan: Press, 2018) hlm.17.

berhubungan dengan penelitian ini, antara lain:

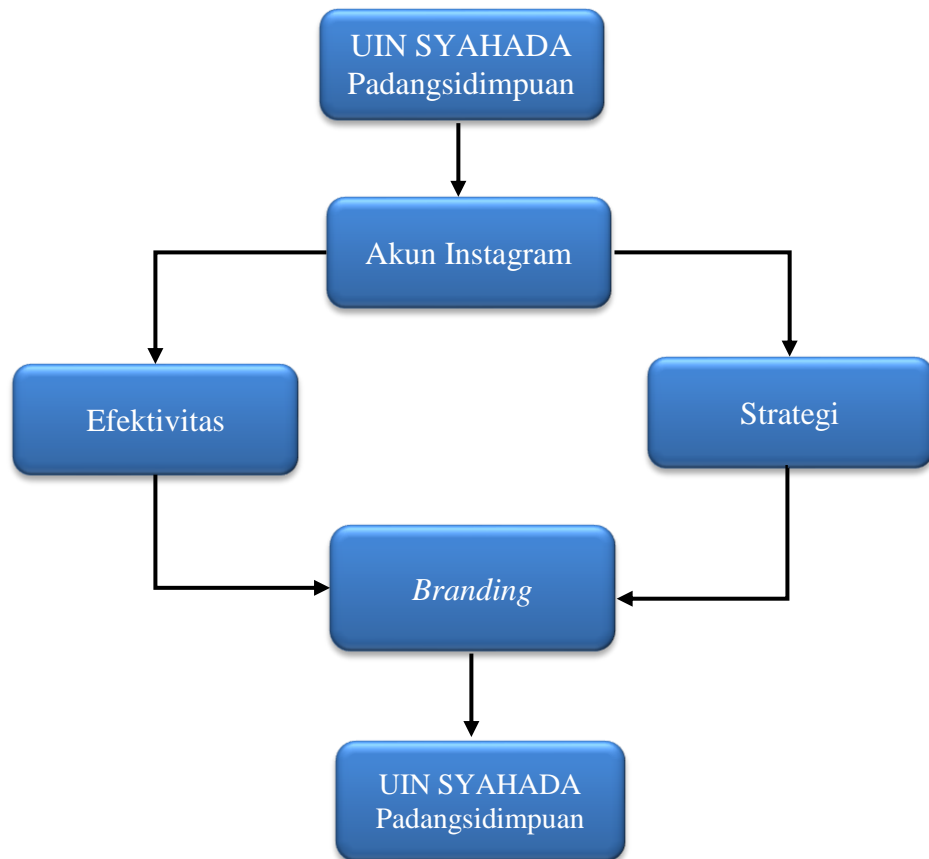
Tabel II.1 Kajian Terdahulu

Review	Persamaan	Perbedaan
<p>Nama Peneliti: Anisa Winanda Lidara</p> <p>Judul Skripsi: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru Riau, 2022.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Dengan membahas mengenai efektivitas media sosial Instagram.</p>	<p>Penelitian Anisa menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode riset yaitu survei. Sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan metode AISAS.</p>
<p>Nama Peneliti: Amalia Nurul I'tikoh</p> <p>Judul Skripsi: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan</p>	<p>Penelitian sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Bertujuan untuk mengukur efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan citra atau <i>branding</i> suatu lembaga atau insitusi.</p>	<p>Penelitian Amalia menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode riset yaitu survei. Sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif</p>

Kabupaten Kebumen Yogyakarta, 2018		bersifat deskriptif dengan menggunakan metode <i>AISAS</i> . Kedua penelitian mengambil lokasi yang berbeda yaitu Amalia di Yogyakarta sedangkan peneliti di Padangsidempuan.
Nama Peneliti: Cry Cinta Anjel, Betris Lovely Lengkong, Dkk Judul Jurnal: <i>Branding</i> Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram Manado, 2022	Penelitian sama-sama membahas tentang konsep <i>branding</i> sebuah institusi atau kampus. Media sosial Instagram digunakan sebagai sarana membagi informasi dan pemasaran (<i>branding</i>).	Penelitian Cry ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang dirangkum dari hasil survei kemudian dianalisis dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .
Nama Peneliti: Farid Aji Prakosa, Dian Eka Permanasari Judul Jurnal: Penggunaan Instagram	Penelitian ini sama-sama mengambil media penelitian yang sama yaitu media Instagram. Dengan konteks bagaimana	Pada penelitian Farid tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan

@umkla.official sebagai Sarana Branding dan Promosi Kampus 2024	pengguna media sosial Instagram sebagai sarana <i>branding</i> kampus.	menggunakan paradigma postpositivisme.
Nama Peneliti: Geraldin Dona Caesar, Anam Miftakhul Huda Judul Jurnal: Efektivitas Media Instagram @ittelkomsurabaya Sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya 2022	Penelitian ini sama-sama mengambil media penelitian yang sama yaitu media Instagram. Kemudian menjadikan media sosial Instagram kampus sebagai fokus penelitian. Penelitian ini juga memiliki tujuan yang sama yaitu mengukur efektivitas penggunaan Instagram bagi suatu lembaga atau institusi.	Penelitian Geraldin ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey terhadap responden. Dengan konsep teori efektivitas 4C media Instagram yaitu: <i>context, communication, collaboration, dan connection</i> . Kedua penelitian mengambil lokasi yang berbeda yaitu Geraldin di Surabaya sedangkan peneliti di Padangsidempuan.

C. Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @uinsyahada.official yang dikelola oleh Humas Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan merupakan salah satu kampus ternama di kota Padangsidempuan yang terus menjaga citra baiknya kepada masyarakat. Universitas mempunyai visi menjadi Universitas Islam bertaraf internasional yang memiliki paradigma keilmuan *teoantropoekosentris* (*al-ilahiyah al-insaniyah al-kauniyah*) dalam membangun masyarakat yang saleh, moderat, cerdas dan unggul.

Universitas mempunyai misi menyelenggarakan pendidikan ilmu keislaman, humaniora, sosial, alam, formal, dan terapan berbasis *teoantropoekosentris* yang dapat

menyahuti tantangan global, serta menginternalisasikan nilai-nilai keislaman, keindonesiaan, dan kearifan lokal untuk pengabdian dan pemberdayaan masyarakat dalam menyahuti tantangan global.⁴⁸ Kemudian secara praktisnya peneliti memilih lokasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan karena dapat lebih mudah dalam hal akses dan komunikasi dengan pihak terkait.

2. Waktu Penelitian

Adapun penelitian “Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official Dalam Meningkatkan *Branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan” dimulai dari bulan November 2024 sampai dengan Agustus 2025.

Tabel III.1 Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Nov 24	Des 24	Jan 25	Feb 25	Mar 25	Apr 25	Mei 25	Jun 25	Jul 25	Agu 25	Sep 25
1	Pengajuan Judul Penelitian											
2	Pengesahan Judul Penelitian											
3	Penyusunan Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Revisi Proposal											
6	Pengajuan Surat Izin Penelitian											
7	Penelitian Lapangan											

⁴⁸ Peraturan Menteri Agama Nomor 85 Tahun 2022 Statuta Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, <https://www.uinsyahada.ac.id/peraturan-menteri-agama-nomor-85-tahun-2022-statuta-universitas-islam-negeri-syekh-ali-hasan-ahmad-addary-padangsidempuan/> (diakses pada 3 September 2025 pukul 21.20 WIB).

8	Pengumpulan Data											
9	Pengolahan data											
10	Penyusunan Skripsi											
11	Seminar Hasil Penelitian											
12	Sidang Munaqasyah											

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan metode pendekatan *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dicetuskan oleh Dentsu pada tahun 2005. Pendekatan ini dengan cara menganalisis bagaimana akun Instagram menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, menginspirasi tindakan dari audiens, serta memotivasi mereka untuk membagikan konten yang ada.

Penelitian ini menggunakan teori *brand identity* untuk membangun dan mempromosikan institusi melalui akun instagram, teori *brand image* untuk memahami bagaimana audiens mempersepsikan institusi dan bagaimana citra atau *image* dibangun dan dipengaruhi oleh konten-konten pada akun instagram tersebut. Penggunaan teori *uses and gratifications* untuk memahami kebutuhan *followers* dan gratifikasi yang diperoleh dari postingan Akun Instagram @uinsyahada.official.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana

Instagram @uinsyahada.official digunakan untuk meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Yaitu dengan mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.⁴⁹

Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba untuk mengumpulkan postingan-postingan dari Instagram Akun @uinsyahada.official. Setelah terkumpul peneliti akan mengamati secara keseluruhan. Dari hasil pengamatan, peneliti akan mencoba menginterpretasikan atau membentuk suatu gambaran mengenai isi dari postingan untuk dianalisis. Selanjutnya peneliti akan mengaitkan hasil analisis tersebut dengan dengan teori *uses and gratifications*.

Adapun alasan digunakan metode AISAS untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana efektivitas dan strategi *branding* yang dilakukan oleh UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pada media akun Instagram @uinsyahada.official melalui konten yang diposting di akun

⁴⁹ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm.11.

tersebut. Kemudian penggunaan teori *uses and gratifications* membantu peneliti menganalisis efektivitas konten yang diposting di Instagram akun @uinsyahada.official dalam memenuhi kebutuhan dan motivasi pengguna Instagram.

C. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah benda atau orang, tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan.⁵⁰ Posisi narasumber sebagai sumber data penelitian sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan terhadap masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih arah dalam menyajikan informasi yang dimilikinya.⁵¹

Oleh karena itu peneliti dapat memilih informan yang dianggap memang memungkinkan dan dibutuhkan sebagai subjek penelitian dengan dapat menunjukkan pemahamannya terhadap objek yang diteliti agar memperoleh informasi yang akurat. Adapun subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- a. Akun Instagram @uinsyahada.official
- b. *Followers* Akun Instagram @uinsyahada.official

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah

⁵⁰ Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm.6.

⁵¹ Farida Nugrahani, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press, 2014), hlm.90

teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵² *Purposive sampling* merupakan salah satu strategi menentukan informan dalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan sekelompok orang yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih, adapun kriteria informan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Aktif mengikuti Akun Instagram @uinsyahada.official
2. Pernah berinteraksi dengan Akun @uinsyahada.official seperti: memberikan *comment*, *like*, dan *share* pada postingan akun tersebut.

D. Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan penelitian, kemungkinan dibutuhkan satu atau lebih sumber data, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data ini akan menentukan jenis data yang diperoleh, apakah termasuk data primer atau data sekunder. Dikatakan data primer, jika data tersebut diperoleh dari sumber asli atau sumber pertama, sedangkan dikatakan data sekunder jika data tersebut diperoleh bukan dari sumber asli atau sumber

⁵² Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.15.

pertama melainkan hasil penyajian dari pihak lain.⁵³

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung dilapangan, misalnya narasumber atau informan⁵⁴. Pada penelitian ini yang menjadi sumber primer adalah akun Instagram @uinsyahada.official, yang berupa konten-konten yang ada di akun tersebut, dan wawancara pengelola atau admin pada akun Instagram @uinsyahada.official.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan yang diperoleh tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat, misalnya buku, dokumen, foto, dan statistik.⁵⁵ Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian yang berhubungan, seperti wawancara 20 *Followers* aktif pada akun Instagram @uinsyahada.official., buku-buku, jurnal, artikel, dan internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan objek atau sasaran penelitian yang objek atau sasaran tersebut umumnya eksis dalam

⁵³ Wahidmurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017), hlm. 8.

⁵⁴ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 157

⁵⁵ Farida Nugrahani, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press, 2014), hlm. 145

jumlah yang besar atau banyak.⁵⁶ Kegiatan pengumpulan data setidaknya meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi.⁵⁷

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek yang diamati secara langsung. Adapun jenis-jenis dari observasi antara lain:

1. Observasi partisipan, yaitu observasi dimana seorang pengamat ikut aktif di dalam kegiatan observasi.
2. Observasi non-partisipan, artinya pengamat tidak ikut aktif di dalam bagian kegiatan observasi atau hanya mengamati dari jauh.
3. Observasi kuasi partisipasi, maksudnya seorang pengamat seolah-olah turut berpartisipasi namun sebenarnya tidak ikut serta dalam kegiatan observasi.

Jenis observasi yang dilakukan oleh peneliti ialah menggunakan jenis observasi non-partisipan, yaitu peneliti melakukan pengamatan tetapi tidak ikut serta dalam kegiatan atau aktivitas yang sedang diamati. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan terhadap konten-konten yang ada di akun media sosial Instagram @uinsyahada.official dan memahami bagaimana konten tersebut disajikan dan berinteraksi dengan *followers*.

b. Wawancara

⁵⁶ Mimik, *Metodologi Penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hlm. 103

⁵⁷ Ifit Novita Sari, Lailla Puji, Dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang: Unisma Press, 2022), hlm 193

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, semacam percakapan dengan tujuan memperoleh informasi. Sebagai salah satu cara untuk mendapatkan informasi terkait dengan penelitian dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk memperoleh jawaban.⁵⁸ Wawancara sangat banyak ragamnya seperti:

1) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur adalah jenis wawancara yang terkesan seperti interogasi karena sangat kaku, dan pertukaran informasi antara peneliti dengan subjek yang diteliti sangat minim. Dalam melakukan wawancara terstruktur, fungsi peneliti sebagian besar hanya mengajukan pertanyaan dan subjek penelitian hanya bertugas menjawab pertanyaan saja.

2) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara yang memiliki kelonggaran dalam banyak hal termasuk dalam hal pedoman wawancara. Salah satu kelemahan wawancara tidak terstruktur adalah pembicaraan akan mudah menjadi "ngalor-ngidul" dengan batasan pembahasan yang kurang tegas dan kurang terfokus pada apa yang akan digali.

⁵⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta, 2015), hlm. 64.

3) Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara semi terstruktur lebih tepat jika dilakukan pada penelitian kualitatif ketimbang penelitian lainnya. Salah satu alasan utama mengapa wawancara semi terstruktur lebih tepat digunakan dalam penelitian kualitatif adalah karena peneliti diberi kebebasan sebebas-bebasnya dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan setting wawancara. Tidak ada pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya, peneliti hanya mengandalkan *guidline* wawancara sebagai pedoman penggalan data.⁵⁹

Adapun jenis wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terstruktur. Jadi, pewawancara membuat daftar pertanyaan atau pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya peneliti juga memberikan kesempatan kepada informan untuk berbicara dan memberikan jawaban yang lebih mendalam dan spesifik.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala bentuk dokumen yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan

⁵⁹ Ridwan dan Novalita Fransisca Tungka, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT Salam Literabaca Nusantara), hlm 45-48.

peneliti terkait dengan efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *Branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.⁶⁰

Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap bagi pengguna teknik pengumpulan data, observasi, dan wawancara. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan semua yang berkaitan dengan dokumentasi dari informan seperti wawancara dengan pengelola akun @uinsyahada.official mengenai strategi yang digunakan atau *followers* mengenai pengalaman mereka dengan akun Instagram dan pengaruhnya terhadap persepsi mereka tentang UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

F. Teknik Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan pemeriksaan data penulis menggunakan Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Penulis menggunakan Triangulasi sumber data, dan triangulasi metode. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali suatu informasi yang diperoleh dari informan yang satu dengan informan lainnya.

Triangulasi metode dilaksanakan dengan cara memanfaatkan penggunaan metode yang berbeda untuk mengecek kembali data atau informasi yang diperoleh. Misalnya, hasil observasi dibandingkan

⁶⁰ Sirajuddin Shaleh, *Analisis Data Kualitatif*, (Bandung : Pustaka Ramadhan, 2017), hlm. 68.

dengan hasil wawancara dengan waktu yang berbeda.⁶¹

G. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Analisis data dalam penulisan kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Penulis menggunakan metode analisis data di lapangan model Miles dan Huberman, yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah yaitu:

- 1) *Data Reduction*, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari pola dan temanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.
- 2) *Data Display*, yaitu menyajikan data dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchat* dan sebagainya. Dengan penyajian data, maka akan mempermudah penulis untuk memahami apa yang terjadi, selanjutnya merencanakan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
- 3) *Conclusion Drawing/Verification*, yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih

⁶¹ Sanasintani, *Penelitian Kualitatif*, (Malang:Selaras Perum, Pesona Griya Asri A-11,2020), hlm.69.

bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penulis kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶²

⁶² Sanasintani, *Penelitian Kualitatif*, (Malang:Selaras Perum, Pesona Griya Asri A-11,2020), hlm.75.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Akun Instagram @uinsyahada.official

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terus berkomitmen untuk menggunakan teknologi yang terbaik dan tersedia saat ini dalam rangka meningkatkan komunikasi yang efektif. Salah satu bentuk penggunaan teknologi tersebut adalah media sosial yang saat ini dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan seperti berbagi ilmu pengetahuan, mempublikasikan berita, dan berinteraksi dengan dunia maya. Dengan menggunakan media sosial, tujuan tersebut mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, tentunya dengan cara yang baru dan menarik, diantara media sosial sudah ada di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan adalah Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tiktok dan Twitter.⁶³

Akun Instagram @uinsyahada.official merupakan akun resmi yang dikelola oleh Humas Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Akun Instagram @uinsyahada.official sudah bergabung di media sosial Instagram sejak 2024 hingga kini masih aktif digunakan. Admin atau pengelola bernama Ayu Nur Jannah dan Alexandra Pane yang merupakan pegawai staf bagian Hubungan Masyarakat UIN. Saat ini pada bulan Agustus 2025 akun Instagram

⁶³ Tim Penyusun, *Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*, (Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2022), hlm.54

@uinsyahada.official memiliki pengikut sebanyak 6.399 dan mempunyai 215 postingan.

Adapun tujuan pembuatan akun Instagram ini awalnya untuk ikut tren dan agar tetap eksis di media sosial sebab media sosial khususnya Instagram memiliki potensi dan peluang yang sangat besar dalam melakukan kegiatan *branding* ataupun meningkatkan citra di masyarakat. Instagram menjadi media dalam berbagi informasi dan kerjasama dengan *stackholder* dalam berbagai publikasi oleh Humas Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Mengoptimalkan penggunaan sosial media UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan ada nilai-nilai dan ketentuan yang harus dipegang dan dijaga oleh pengelola sosial media diantaranya:

a. Saling Menghormati

- 1) Humas wajib menghormati pengguna media sosial lain baik individu maupun komunitas yang terhubung dengan media sosial yang dikelola.
- 2) Memastikan untuk tidak mempublikasikan materi-materi yang mengandung unsur SARA dan menjatuhkan nama UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- 3) Komentar-komentar yang bersifat kritis dan negative agar tetap ditanggapi secara sopan.
- 4) Memberitahukan atau menginformasikan kepada para pengguna sosial media bahwa pengelola akun media resmi UIN Syekh Ali

Hasan Ahmad Addary mempunyai hak untuk menghapus komentar yang tidak bisa ditoleransi karena melanggar ketentuan.

- 5) Memastikan bahwa pengelola media sosial tidak melanggar undang-undang yang berlaku di Indonesia.
- 6) Memastikan bahwa pengelola media sosial tidak melanggar peraturan universitas dan platform media sosial yang digunakan.⁶⁴

b. Kejujuran

- 1) Mencantumkan informasi pengelola akun media sosial, untuk menumbuhkan kredibilitas dan kepercayaan publik.
- 2) Menginformasikan bahwa akun media sosial merupakan representasi dari fakultas, program studi, pusat studi, lembaga, dan organisasi mahasiswa yang ada di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- 3) Tidak mencantumkan informasi pribadi terlalu detail agar tidak disalahgunakan oleh orang lain.

c. Pertanggungjawaban

- 1) Memastikan kebenaran informasi yang akan disampaikan sebelum melakukan posting di media sosial.
- 2) Apabila memungkinkan, agar dicantumkan sumber informasi yang disampaikan.
- 3) Apabila terjadi kesalahan dalam menyampaikan informasi, segeralah

⁶⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*, (Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2022), hlm.57

lakukan revisi, sampaikan pernyataan maaf, dan segera klarifikasi informasi tersebut dengan baik.

d. Intensitas Penggunaan

- 1) Menggunakan media sosial secara efektif.
- 2) Memastikan intensitas pengunggahan posting dilakukan secara rutin dan berisi informasi-informasi terbaru.
- 3) Apabila memungkinkan harus memberikan respon yang cepat pada setiap tanggapan yang masuk ke akun media sosial.⁶⁵

e. Konten Umum

- 1) Semua yang sudah dipublikasikan lewat media sosial sifatnya adalah informasi umum dan bisa dikonsumsi oleh semua orang.
- 2) Pastikan bahwa konten yang dipublikasikan terbebas dari hal-hal yang akan berakibat kurang baik di kemudian hari.
- 3) Ingat bahwa pengelola akun bertanggung jawab atas informasi yang sudah dipublikasikan.

f. Profesionalisme

- 1) Apabila pengelola akun menyampaikan informasi mewakili universitas, maka harus bersikap secara profesional.
- 2) Konten-konten yang bersifat personal tidak seharusnya diinformasikan melalui akun media sosial yang resmi mewakili universitas.

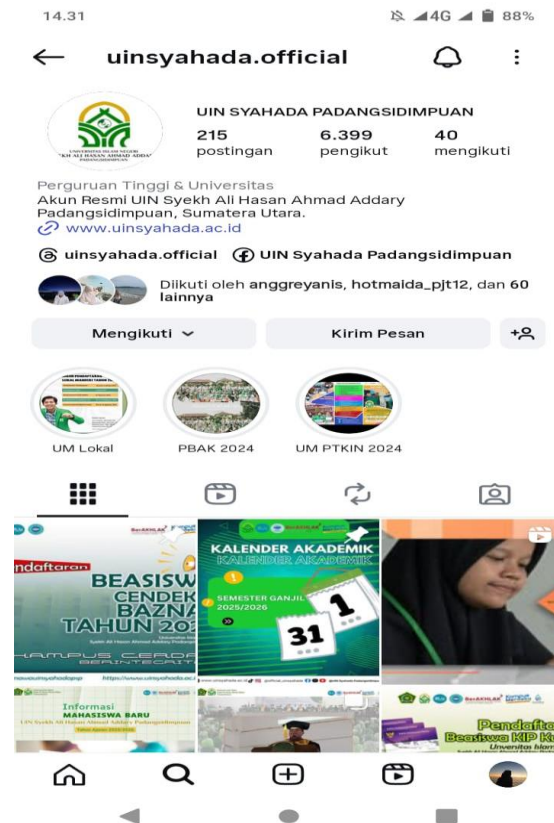
⁶⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*, (Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2022), hlm.58

- 3) Tidak diperkenankan menyampaikan pendapat personal dan dibuat sedemikian rupa seakan-akan mewakili universitas.
- 4) Apabila terpaksa harus dilakukan, sampaikan bahwa pendapat yang dipublikasikan adalah pendapat pribadi bukan universitas.
- 5) Tidak diperkenankan menggunakan akun media sosial yang mewakili universitas untuk kepentingan komersial, politik, dan kepentingan individu lainnya.

g. Privasi Internal

- 1) Tidak diperkenankan menyebarluaskan informasi internal atau privasi universitas kepada publik melalui media sosial.
- 2) Menghormati privasi pengguna media sosial lain.⁶⁶

⁶⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*, (Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2022), hlm.59



Gambar IV.1
Screenshot feed Instagram @uinsyahada.official

Adapun jenis-jenis konten yang sering diposting pada akun Instagram @uinsyahada.official yaitu kegiatan kampus, sosialisasi dan pengumuman, postingan promosi, postingan ucapan selamat, postingan mengenai momen-momen penting, dan postingan lainnya yang sejalan dengan visi dan misi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.⁶⁷

⁶⁷ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 19 Agustus 2025, Pukul 21.37 WIB).



Gambar IV.2
Screenshot postingan @uinsyahada.official

Fitur-fitur yang sering digunakan dalam akun Instagram @uinsyahada.official yaitu *Post*, *Reels*, *Stories*, dan *Highlight*. Adapun *caption* yang digunakan dalam setiap postingan akun tersebut relevan dengan hastagnya seperti #UINSyahada #kuliahdiUIN #Padangsidimpuan dan lainnya.⁶⁸

⁶⁸ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 19 Agustus 2025, Pukul 21.40 WIB).



Gambar IV.3
Screenshot caption

Pada gambar di atas dapat dilihat penggunaan *caption* dan *hashtag* pada unggahan atau postingan akun Instagram @uinsyahada.official tersebut relevan yaitu tentang informasi terkait dengan kalender akademik semester ganjil tahun 2025/2026 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.⁶⁹

⁶⁹ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 19 Agustus 2025, Pukul 22.00 WIB).



Gambar IV.4
Screenshot Reels



Gambar IV.5
Screenshot Story

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa akun @uinsyahada.official memanfaatkan dan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram *Story*, postingan *Feed*, *Reels*, dan lainnya. Dari observasi yang peneliti lakukan pada unggahan video berdurasi lebih dari 30 detik dengan menggunakan *reels* yang memuat konten-konten khusus video. Unggahan *feed* dan *story* terakhir yang diposting oleh @uinsyahada.official pada tanggal 20 Agustus 2025 yang memberikan informasi terkait dengan sidang senat terbuka dalam rangka pengukuhan mahasiswa baru dan pengenalan budaya akademik serta kemahasiswaan 2025.⁷⁰

⁷⁰ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 20 Agustus 2025, Pukul 13.30 WIB).



Gambar IV.6
Logo akun Instagram @uinsyahada.official

Visualisasi *brand* merupakan hal penting dalam pembentukan identitas *brand*. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun official instagram @uinsyahada.official ditemukan bahwa dalam memvisualkan merek UIN Syahada dalam akun Instagram tersebut menggunakan logo yang sama.⁷¹

Pada logo yang menggambarkan Kubah Masjid, melambangkan nilai-nilai ilahiyyah yang menaungi kehidupan kampus yang Islami. Rumah Adat Tapanulis (Bagas Godang) mengartikan nilai-nilai insaniyyah dengan ciri kearifan lokal sebagai symbol semangat kekuatan dan kejasama dalam mengembangkan Tiri Dharma Perguruan Tinggi. Bola Dunia, menggambarkan nilai Kauniyah sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan keindonesiaan menuju Universitas Islam bertaraf internasional. Kitab, mencerminkan sumber keislaman dan keilmuan dalam mengembangkan masyarakat yang salih, moderat, cerdas, dan unggul. Lalu

⁷¹ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 20 Agustus 2025, Pukul 13.43 WIB).

tulisan ‘UIN’ menggambarkan identitas kelembagaan universitas.⁷²

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan November 2024 hingga bulan Juli 2025 terhitung sejak penulisan proposal hingga pelaksanaan riset di lingkungan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Nama-nama informan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.1 Data Informan Penelitian

No	Nama Lengkap	Username Instagram
1.	Syawal Siregar	@wal.siregar
2.	Aida Rabhani Dalimunthe	@aidarabhani
3.	Anha Arisa Tama Sitompul	@anha_arisa
4.	Astari Salsabila Nasution	@astari.s.nst
5.	Nurainun Muthmainnah	@aiii_051003
6.	Saadilah Mursyid	@muciidd
7.	Anisa Ramadhani	@rmdnisa_s
8.	Harianto Rambe	@harianto_rambee
9.	Hudayani Syiroh	@hudayanisyroh
10	Putri Rahmadani	@putrirahmadani43
11.	Yenni Puspita Sari	@puspita12483
12.	Lia Adelina Harahap	@liaharahap401

⁷² Solla Taufiq, “Mengenal Logo Baru UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan”, <https://kemenag.go.id/nasional/mengenal-logo-baru-uin-syekh-ali-hasan-ahmad-addary-padangsidimpuan-scz9ln/>, (diakses tanggal 31 Juli pukul 9.25 WIB).

13.	Nurul Anisa	@_nusaa5
14.	Syahrul Romadon	@syah_rul_278
15.	Selvia Anggreani	@anggreanis
16.	Mustafa Husyen Nasution	@mustafanstion
17.	Nurliliyana Sari	@nurliliyana_sari
18.	Fitri Yanty Siregar	@fitrisiregar26_
19.	Sadih Harahap	@sadihharahapp
20.	Aisyah Salsabila Rambe	@_aisyahsalsabila

C. Pengolahan dan Analisis Data

1. Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official Dalam Meningkatkan *Branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Pada bagian ini, disajikan data hasil penelitian yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber. Data tersebut merupakan data berupa hasil observasi dan wawancara yang berkaitan dengan pengelola akun @uinsyahada.official dan *followers* aktif pada akun tersebut.

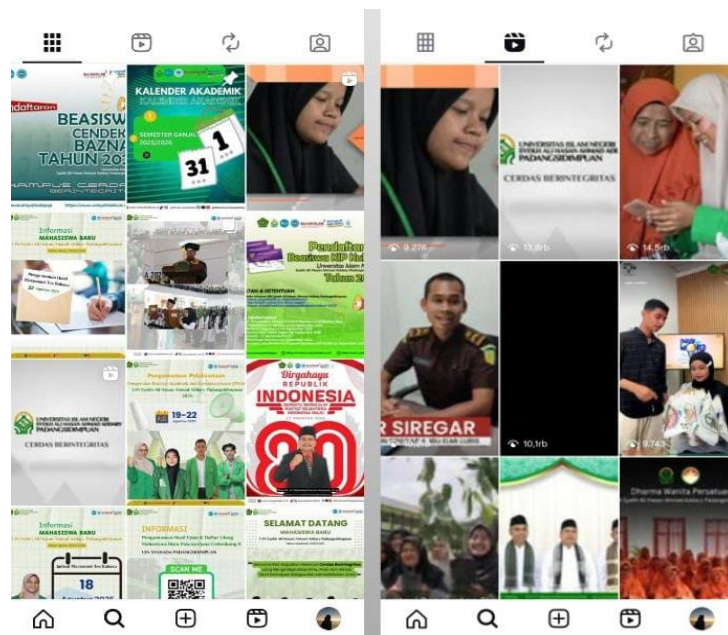
Efektivitas merupakan tolak ukur berhasil tidaknya seseorang atau sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya.⁷³ Hal ini terlihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dalam teori *AISAS* adalah menarik perhatian

⁷³ Hidayat, *Teori Efektivitas dalam Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1986), hlm.30

konten visual yang menarik dan unik. Penggunaan gambar berkualitas tinggi, video yang memikat, dan desain grafis yang menarik dapat membantu akun Instagram @uinsyahada.official untuk menonjol di tengah lautan konten. Konten yang mendapatkan banyak interaksi dalam waktu singkat juga memaksa pengelola akun untuk menciptakan konten yang langsung menarik perhatian.



Gambar IV.7
Screenshot Postingan Feed dan Reels

Pada akun Instagram resmi UIN Syahada Padangsidimpuan membagikan beberapa konten foto dan video yang menarik. Berdasarkan hasil observasi peneliti, konten yang disajikan berupa konten pengumuman informasi, konten edukasi, konten kegiatan dosen atau mahasiswa, konten pengenalan lebih jauh mengenai UIN, konten *review* jurusan, konten kolaborasi mahasiswa atau alumni,

dan konten informatif terkait dengan akademik yang diunggah pada akun Instagram @uinsyahada.official.⁷⁴ Paparan konten yang terus menerus muncul dalam *timeline* Instagram menimbulkan kesadaran merek bagi publik. Berdasarkan wawancara dengan salah satu staf Humas menegaskan bahwa:

Instagram merupakan salah satu media sosial yang kita buka untuk meningkatkan *branding* kampus yang sifatnya potensial. Kita juga mempunyai berbagai channel lainnya misalnya x, tiktok, facebook, youtube, dan lain-lain. Tetapi kalau dibidang Instagram berperan penting dan dominan itu tidak benar, karena platform lain juga mempunyai kontribusi, kalau di Instagram dapat menjangkau audiens yang tepat sasaran ke muda-mudi.⁷⁵

Kemudian ditambah dengan pendapat salah satu staf Humas menyatakan:

Yang *invite* Instagram kita belum semua menyeluruh, bisa dilihat dari jumlah *followers*-nya sebanyak 6ribu-an dibandingkan dengan jumlah mahasiswa kita hampir setengah yang tidak mengikuti akun kita, jadi disini tugas ataupun pr yang harus dilakukan adalah menarik minat mereka untuk berpartisipasi dan ikut andil dalam promosi melalui media sosial seperti Instagram.⁷⁶

Sebagai contoh wawancara dengan salah satu *followers* yaitu Anisa Ramadhani menyatakan bahwa:

Saya salah satu mahasiwa UIN yang aktif di media sosial khususnya Instagram, saya awalnya merasa kepo, terus saya mulai mencari tahu akun IG kampus, saya langsung mengikuti akun @uinsyahada.official ini, karena saya butuh

⁷⁴ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 30 Agustus 2025, Pukul 12.30 WIB).

⁷⁵ Alexandra Pane, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 4 Juni 2025. Pukul 14.43 WIB).

⁷⁶ Ayu Nur Jannah, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 16 Juli 2025. Pukul 11.25 WIB).

informasi mengenai kampus. Akun Instagram tersebut bagus jika untuk tujuan meningkatkan *branding* UIN melalui media sosial. Semoga akun UIN semakin update, kreatif, dan inovatif dalam membuat dan mengunggah konten agar lebih diminati orang kedepannya.⁷⁷

Dari pendapat tersebut disetujui oleh Mustafa Husyen, Putri Rahmadani, dan Syahrul Romadon yang meyakini bahwa akun @uinsyahada.official menampilkan konten yang relevan dan informatif, tetapi mereka berharap agar pengelola akun lebih kreatif dan inovatif, serta lebih sering dalam meng-*upload* konten agar muncul diberanda sehingga akan membangun perhatian dan *awareness* audiens terhadap kampus.

b. *Interest* (Minat)

Setelah menarik perhatian, langkah berikutnya adalah menimbulkan minat. Dicapai dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik tentang UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Misalnya cerita tentang sejarah UIN, kegiatan kampus, suasana kampus, dan kolaborasi dengan pihak lainnya. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *Post*, *Stories*, *Reels*, dan IGTV untuk konten yang lebih mendalam dapat menjaga minat audiens lebih lama. Sebagaimana yang disebutkan staf Humas sebagai berikut:

Untuk mempertahankan kualitas konten dan menarik minat audiens kita meng-*upload* informasi yang sedang *headline*

⁷⁷ Anisa Ramadhani, Mahasiswa prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, wawancara, (Padangsidempuan, 24 Juli 2025. Pukul 10.00 WIB).

misalnya untuk sekarang lagi masa penerimaan mahasiswa baru jadi kontennya tentang pengumuman jadwal PMB di kampus kita UIN Syahada Padangsidempuan.⁷⁸

Kemudian diperkuat dengan jawaban dari Astari Salsabila

Nasution, mengatakan:

Konten-konten yang diposting atau diunggah di akun Instagram @uinsyahada.official cukup beragam, baik itu informasi penting, *event* kampus, ataupun hiburan. Menurut saya konten yang menarik yaitu tentang konten kegiatan kampus, *review* kampus dan jurusan, yang menampilkan suasana kampus kita ini.⁷⁹

Kemudian hasil jawaban oleh jawaban dari Saadilah Mursyid,

mengungkapkan:

Menurut saya konten yang menarik itu tentang seputar konten yang kreatif yang melibatkan mahasiswa dalam konsep promosi dan edukatif, serta tidak terkesan kaku, sehingga membuat kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary terlihat dinamis dan modern.⁸⁰

Dari pendapat tersebut juga disetujui oleh Fitri Yanti Siregar,

Harianto Rambe, dan Anha Arisa yang meyakini bahwa akun Instagram @uinsyahada.official menyajikan konten relevan dengan minat dan kebutuhan audiens yang diunggah dalam bentuk format visual (video, foto, *reels*, *IG story*) yang estetik dan *hashtag* yang konsisten sehingga lebih mudah dipahami.

⁷⁸ Ayu Nur Jannah, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 28 Juli 2025. Pukul 12.56 WIB).

⁷⁹ Astari Salsabila Nasution, Mahasiswa prodi Perbankan Syariah (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, *wawancara*, (Padangsidempuan, Mei 4 Juni 2025. Pukul 10.00 WIB).

⁸⁰ Saadilah Mursyid, Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, *wawancara*, (Padangsidempuan, 12 Juni 2025. Pukul 16.15 WIB).



Gambar IV.8
Screenshot konten Populer Melalui
Aplikasi Bussines Suite



Gambar IV.9
Screenshot Top 3 Terpopuler

Konten populer saat ini yaitu mengenai informasi dan jadwal pengumuman pendaftaran mahasiswa baru sebanyak 22,2 ribu tayangan, informasi tentang seputar jadwal kegiatan akademik sebanyak 15,1 ribu tayangan, dan konten apresiasi atau ucapan

selamat sebanyak 13,5 ribu tayangan. Konten terpopuler pertama sebanyak 72,5 ribu tayangan, 64,8 ribu tayangan, dan 59,4 ribu tayangan yang merupakan konten pengenalan kampus UIN, konten edukasi, dan konten hiburan.⁸¹

Di era informasi yang melimpah ini, rentang perhatian audiens sangat pendek. Jika informasi yang disampaikan tidak relevan, audiens akan segera kehilangan minat dan beralih ke hal lain. Informasi yang relevan dapat meningkatkan *branding* karena dengan menyediakan informasi yang konsisten dan berguna dapat membangun kredibilitas institusi.

Namun demikian dari beberapa responden mengatakan bahwa akun Instagram @uinsyahada.official masih kurang efektif dalam *branding* seperti pendapat dari Syawal Siregar sebagai berikut:

Saya merasa akun tersebut kurang dalam hal *branding* kampus karena jarang muncul di beranda Instagram saya dan informasinya yang belum cukup relevan. Saran saya semoga selalu *update* dan lebih dikembangkan lagi agar lebih efektif dalam mengelola akun media Instagram @uinsyahada.official.⁸²

Kemudian jawaban tersebut diperkuat oleh Yenni Puspita Sari yang menyatakan bahwa “saya merasa akun tersebut kurang efektif karena jarang memposting kegiatan non-akademik seperti seminar, workshop, atau lomba mahasiswa, dan lain-lain.”⁸³

⁸¹ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 25 Juli 2025, Pukul 14.25 WIB).

⁸² Syawal Siregar, Mahasiswa prodi Perbankan Syariah (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 4 Juni 2025. Pukul 09.30 WIB).

⁸³ Yenni Puspita Sari, Mahasiswa prodi Komunikasi Penyiaran Islam (*Followers*), UIN

Dari pendapat di atas juga disetujui oleh Lia Adelina Harahap dan Sadiyah Harahap menurut mereka bahwa *branding* kurang meningkat karena *upload* konten yang kurang efektif. Hal ini ditambahkan oleh Syahrul Romadon dan Mustafa Husyen Nasution yang menyarankan agar akun @uinsyahada.official memperbanyak konten dan durasi video, serta mengunggah lebih banyak kegiatan dan capaian kampus.

c. *Search* (Pencarian)

Ketika minat sudah terbentuk, audiens akan mencari lebih banyak informasi. Dalam tahap ini, optimalisasi profil Instagram dan penggunaan *hashtag* yang tepat sangat penting. Menyediakan informasi lengkap dan menambahkan *link* ke bio akun Instagram atau halaman informasi lainnya, memudahkan audiens untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan pengelola akun Ayu Nur Jannah menjelaskan:

Melalui penggunaan aplikasi Meta Business Suite, kita bisa melihat perkembangan konten-konten yang diunggah, dapat memposting sekaligus facebook dan Instagram karena otomatis terkoneksi satu dengan lain. Kita bisa melihat *insight viewers*, dan aktivitas audiens dari notifikasi dari masing-masing media sosial sehingga lebih mudah menjalin interaksi dengan audiens di media sosial. Selain itu, kita juga mentautkan *link website* kita di akun Instagram untuk informasi-informasi selengkapnya.⁸⁴

Tahap *search* ini juga mempengaruhi *engagement* akun

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, wawancara, (Padangsidimpuan, 12 Juni 2025. Pukul 11.00 WIB).

⁸⁴ Ayu Nur Jannah, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, wawancara, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 16 Juli 2025. Pukul 11.30 WIB).

instagram secara keseluruhan. Informasi yang ditemukan oleh audiens selama proses pencarian menjadi pemicu meningkatnya keterlibatan, baik dalam bentuk *like*, *comment*, dan *share* informasi kepada teman atau pengikut lainnya. Dengan demikian, tahap *search* pada model AISAS bukan hanya menjadi pintu gerbang informasi, melainkan juga katalisator dalam meningkatkan keterlibatan audiens secara keseluruhan dalam platform media sosial.



Gambar IV.10
Screenshot Insight Akun
 Melalui Aplikasi Bussines Suite

Pada gambar di atas jelas menunjukkan bahwa jangkauan pada akun @uinsyahada.official saat ini sudah mencapai 24,8 ribu atau 98,2 % artinya akun tersebut sudah dijangkau lebih dari jumlah populasi mahasiswa di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Kemudian segi interaksi konten sebanyak 2,8 ribu

atau 85,7 %. Sebagaimana hasil jawaban dari Putri Rahmadani mengungkapkan:

Saya terkadang mengunjungi profil akun Instagram @uinsyahada.official ini untuk melihat perkembangan berita ataupun informasi seputar kampus, nah di akun itu kan ada ditautkan *link website* resmi UIN jadi dengan membuka profil Instagramnya terus kita juga dengan mudah bisa terhubung ke *website* kampus untuk mendapat informasi secara lengkapnya.⁸⁵



Gambar IV.11
Screenshot Comment

Pada gambar di atas merupakan *engagement* audiens pada postingan akun Instagram @uinsyahada.official yang membahas tentang pendaftaran beasiswa cendekia baznas tahun 2025 terlihat audiens menanyakan detail informasi kelulusan beasiswa tersebut

⁸⁵ Putri Rahmadani, Mahasiswa Perbankan Syariah (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, Mei 24 Juli 2025. Pukul 11.30 WIB)

setelah melihat postingan akun Instagram @uinsyahada.official.⁸⁶

d. *Action* (Tindakan)

Tujuan utama dari strategi pemasaran ini adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi UIN Syekh Ali Hasan Addary Padangsidimpuan atau berinteraksi lebih lanjut dengan konten. Untuk mencapai ini, akun @uinsyahada.official dapat menggunakan konten atau promosi yang jelas dan menarik dalam setiap postingan. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan, identitas, dan apa yang dipromosikan oleh UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Sebagaimana yang disebutkan oleh salah satu staf Humas sebagai berikut:

Dari yang saya pantau akun kita @uinsyahada.official ini tiap harinya mengalami pertumbuhan *followers* dan *engagement* yang kita lihat melalui aplikasi yang saat ini digunakan dalam pengelolaan media sosial kita, tentunya harapan kita selaku Humas semoga akun @uinsyahada.official bisa bersaing dengan media sosial PTKIN sekitar dan lebih berkembang dan dikenal publik.⁸⁷

⁸⁶ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 30 Agustus 2025, Pukul 21.15 WIB).

⁸⁷ Ayu Nur Jannah, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 16 Juli 2025. Pukul 11.45 WIB).



Gambar IV.12
Screenshot Insight Akun Melalui
Aplikasi Business Suite

Gambar di atas menunjukkan bahwa akun mengalami pertumbuhan sebanyak 393 *followers* atau 12% dan interaksi konten sebanyak 2,8 ribu atau 85,7 %. Alexandra Pane juga menyebutkan bahwa “media Instagram sebagai salah satu media sosial yang potensial untuk meningkatkan *branding* kampus”.⁸⁸

Namun dalam hasil wawancara dengan salah satu *followers* Selvia Anggreani menyebutkan:

Dari akun Instagram memang menyediakan beragam informasi mengenai kampus, tetapi pernah waktu itu saya ingin mendaftar workshop yang diselenggarakan oleh ukm kampus, tetapi saya tidak memperoleh informasi yang detail mengenai *event* tersebut melalui akun Instagram @uinsyahada.official, jadi saya harus bertanya lagi kepada teman-teman mahasiswa lain yang mengetahui tentang acara workshop itu.⁸⁹

⁸⁸ Alexandra Pane, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, wawancara, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 4 Juni 2025. Pukul 14.45 WIB).

⁸⁹ Selvia Anggreani, Mahasiswa Hukum Tata Negara (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, wawancara, (Padangsidempuan, 18 Agustus 2025. Pukul 10.30 WIB).



Gambar IV.13
Screenshot Postingan

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa komentar audiens pada postingan @uinsyahada.official mengenai informasi pendaftaran beasiswa cendekia baznas tidak menemukan solusi karena tidak direspon oleh pengelola akun Instagram @uinsyahada.official untuk informasi yang lebih lanjut dan

selengkapnya.⁹⁰

e. *Share* (Berbagi)

Tahap terakhir dalam teori *AISAS* adalah mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka. Membuat konten yang mudah dibagikan dan memotivasi pengguna untuk memposting ulang atau memberikan *review* positif dapat memperluas jangkauan promosi secara organik. Mendorong audiens untuk menggunakan *hashtag* resmi dan *geotag* ketika mereka mengunggah foto atau cerita dari UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan juga akan membantu dalam meningkatkan visibilitas. Berdasarkan jawaban Aisyah Salsabila Rambe menyatakan:

Saya sebagai mahasiswa ingin mengetahui informasi yang lebih banyak mengenai kampus, selain itu saya juga aktif memberikan *like* jika lewat beranda Instagram saya, dan juga *share* sih kalo memang perlu dan penting untuk dibagikan lagi.⁹¹

Kemudian jawaban tersebut diperkuat oleh Nurul Anisa yang mengungkapkan bahwa:

Saya merupakan salah satu *talent* konten yang ada di media akun @uinsyahada.official, bersama dengan teman-teman mahasiswa yang lain dan kemudian dibantu oleh tim media UIN kita membuat dan berkreasi untuk membuat konten yang menarik, selain itu saya juga sering dan aktif memberikan *like*, *share*, terkadang juga *comment* pada postingan akun

⁹⁰ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 30 Juli 2025, Pukul 21.10 WIB)

⁹¹ Aisyah Salsabila Rambe, Mahasiswa prodi Bimbingan Konseling Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 12 Juni 2025. Pukul 09.20 WIB).

@uinsyahada.official tersebut.⁹²

Kemudian dinyatakan oleh Hidayani Syiroh sebagai berikut:

Saya bahkan merekomendasikan akun ini kepada calon pendaftar karena informasinya yang relevan. Seperti pada konten tentang informasi kampus yang info pendaftaran UM-Mandiri Lokal 2025. Jadi saya membagikan info tersebut kepada saudara saya yang ingin mendaftar ke kampus UIN ini.⁹³



Gambar IV.14
Screenshoot Repost Postingan

Pada gambar tersebut menunjukkan keterlibatan audiens seperti pada tindakan berbagi (*share*) pada postingan akun Instagram @uinsyahada.official seperti yang disorot pada akun Instagram

⁹² Nurul Anisa, Mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 12 Juni 2025. Pukul 10.00 WIB).

⁹³ Hidayani Syiroh, Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 12 Juni 2025. Pukul 14.10 WIB).

@ormawauinsyahadapsp, @kpi_uinsyahadapsp, @lpm_uinsyahada, dan @adeksyahputrabatubara09 sehingga dapat memperluas jangkauan *brand* dan menciptakan *word of mouth* positif, semakin dikenal dan berpengaruh dalam memperkuat citra institusi di mata publik.⁹⁴

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi kurangnya *branding* pada akun Instagram @uinsyahada.official yaitu:

1) *Followers* relatif sedikit dibanding UIN sekitar

Pada akun Instagram @uinsyahada.official terhitung pertanggal 27 April sebanyak 4.980 *followers*. Akun Instagram tersebut mengalami kenaikan sebanyak 744 *followers*. Tetapi dengan jadwal posting yang tidak konsisten karena berdasarkan kegiatan atau *event* kampus yang kemudian *update* dan di-*upload* di akun Instagram. Hal tersebut terlihat kurang efektif dalam penggunaan akun media sosial terlebih untuk tujuan *branding* kampus.

Syawal Siregar menyarankan “agar akun selalu *update* setiap hari”.⁹⁵ Nurul Anisa juga menyebutkan “admin jarang mengunggah video atau kurang aktif dalam memposting”.⁹⁶ Nurliliyana Sari juga “berharap ada peningkatan rutin dalam mengunggah konten agar lebih

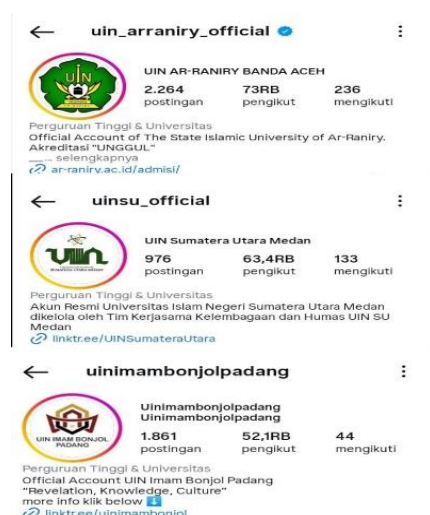
⁹⁴ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 05 Agustus 2025, Pukul 20.30 WIB).

⁹⁵ Syawal Siregar, Mahasiswa prodi Perbankan Syariah (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 4 Juni 2025. Pukul 09.35 WIB).

⁹⁶ Nurul Anisa, Mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 4 Juni 2025. Pukul 11.03 WIB).

banyak diminati audiens sehingga pengikutnya terus bertambah”.⁹⁷

Dengan akun kurang *up to date* dalam hal memposting sehingga dapat memicu lambatnya kenaikan jumlah *followers*.



Gambar IV.16

Screenshot Akun Instagram
UIN Syahada

Gambar IV.15

Screenshot Akun Instagram UIN Sekitar

Jika dibandingkan dengan akun Instagram Universitas Islam Negeri sekitar seperti pada akun Instagram @uin_arraniry_official yang memiliki 73 ribu *followers*. Kemudian pada akun Instagram @uinsu_official yang memiliki 63,4 ribu *followers* dan akun Instagram @uinimambonjolpadang yang memiliki 52,1 ribu *followers*. Sedangkan

⁹⁷ Nurlilyana Sari, Mahasiswa prodi Bimbingan Konseling Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, *wawancara*, (Padangsidempuan, 4 Juni 2025. Pukul

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan saat ini memiliki 5.916 *followers*.⁹⁸

Fakta tersebut disebabkan oleh konten-konten di akun Instagram @uinsyahada.official kurang variatif baik dalam bentuk foto dan video. Selain itu, intensitas postingan akun dan kreatifitas yang belum maksimal dikarenakan sumber daya manusia yang masih terbatas dibandingkan beberapa UIN lain yang sudah lebih *update* dalam pengelolaan media sosial khususnya Instagram.

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan saat ini masih dalam tahap pengembangan atau belum sepopuler UIN lain, jadi masyarakat umum atau calon mahasiswa mungkin belum sepenuhnya mengenal atau mencari informasinya di media sosial khususnya media Instagram.

2) Kolaborasi yang terbatas

Kolaborasi bermanfaat untuk memperluas jangkauan audiens dan menambah variasi dan nilai pada konten namun akun Instagram @uinsyahada.official masih terbatas dalam melakukan kolaborasi dengan pihak lain, baik pihak internal dan eksternal kampus. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ayu Nur Jannah sebagai berikut:

Dari Humas sendiri kita berharap seperti pada media sosial tiap fakultas masing-masing itu ikut andil *update* dan saling *share* atau *tag* informasi akademik, mahasiwa, dan dosennya secara

⁹⁸ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 31 Juli 2025, Pukul 15.34 WIB).

langsung sehingga akan tercipta kolaborasi yang solid dan informasi UIN dapat tersalurkan dengan baik. Apalagi dengan tujuan *branding* kampus melalui Instagram.⁹⁹

Nurul Anisa yang merupakan salah satu talent konten media UIN menyatakan sebagai berikut:

But now admin dari akun tersebut jarang mengupload vidio lagi, padahal mahasiswa sekarang malas membaca SK lebih kebanyakan membuka media sosial untuk mencari informasi secara instan, saran saya admin atau pengelola dari akun tersebut lebih aktif lagi dalam mengupload konten dan seharusnya kampus kita bekerja sama dengan konten kreator lain, kalau perlu kampus membuat suatu kelompok atau organisasi konten kreator agar lebih aktif lagi. Saran saya agar pihak kampus bekerja sama dengan konten kreator lain atau membentuk kelompok atau pun organisasi konten kreator untuk meningkatkan aktivitas akun Instagram @uinsyahada.official.¹⁰⁰

Senada dengan hasil jawaban dari Mustafa Husyen Nasution, menyatakan:

Tapi menurut saya ada yang perlu dibenahi dari akun Instagram @insyahada.official ini seperti lebih sering lagi untuk mengunggah berbagai kegiatan ataupun aktivitas kampus dan capaian kampus kita, dan kontennya dibuat lebih bervariasi seperti kolaborasi mahasiswa, dosen, ataupun staf agar lebih menarik bagi audiens di dalam dan di luar lingkungan UIN Syahada Padangsidimpuan.¹⁰¹

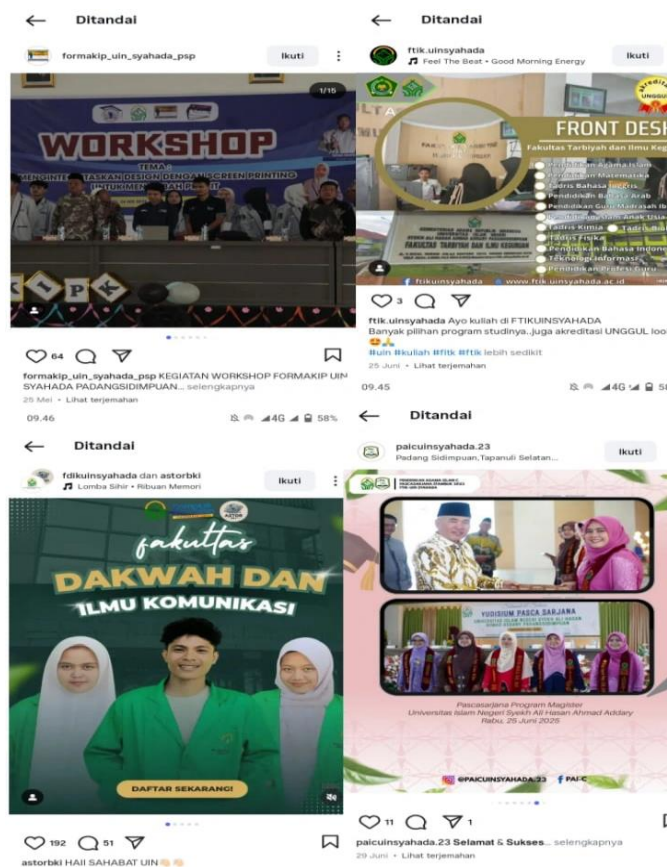
Adapun kolaborasi yang dimaksudkan adalah menciptakan dan membagikan konten di platform media sosial khususnya Instagram dengan melibatkan dosen, atau pegawai staf, seperti saling *share* dan

⁹⁹ Ayu Nur Jannah, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 16 Juli 2025. Pukul 11.25 WIB).

¹⁰⁰ Nurul Anisa, Mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 12 Juni 2025. Pukul 11.03 WIB).

¹⁰¹ Mustafa Husyen Nasution, Mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 12 Juni 2025. Pukul 15.07 WIB).

tag informasi agar konten yang dihasilkan dapat menyebar dengan cepat. Potensi kolaborasi tersebut belum dimaksimalkan, seperti pada pelibatan mahasiswa yang minim dalam pembuatan konten, maka ketika kolaborasi kurang konten yang dihasilkan mungkin tidak menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar IV.17
Screenshot Tag Info oleh Pihak Internal

Pada gambar di atas menunjukkan adanya tindakan saling tag informasi seputar kegiatan kampus oleh akun-akun Instagram @formakip_uin_syahada_psp @ftik.uinsyahada @fdikuinsyahada dan @paicuinsyahada.23. Hal tersebut merupakan kolaborasi

ataupun *sharing* informasi sehingga berita tersebut dapat dijangkau dan penyebarannya akan lebih luas.¹⁰²

Namun tindakan saling *tag* informasi tersebut masih belum sepenuhnya diaktualisasikan oleh seluruh pihak kampus karena setiap fakultas, lembaga, atau unit memiliki media sosialnya masing-masing seperti pada akun Instagram @febiuinsyahadapsp, @mes_uinsyahadapsp, @mahad_aljamiah_uinpsp_official, @pusat_bahasa_uin_syahada, @perpustakaan.uinsyahada dan akun lainnya belum menyeluruh berkolaborasi pada akun @uinsyahada.official tersebut.

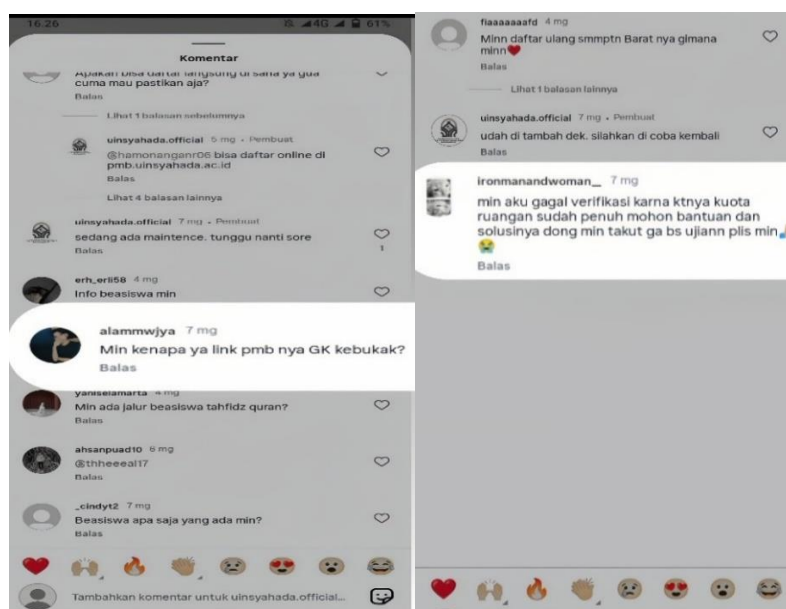
3) Interaksi yang minim

Branding yang kuat tidak hanya soal seberapa sering akun memposting, tetapi juga seberapa sering akun terhubung dengan audiens. Jika admin akun jarang interaksi seperti membalas komentar, pesan langsung, atau tidak mengadakan sesi interaktif (misalnya, *Q&A*), audiens akan merasa kurang dihargai dan kehilangan minat terhadap postingan yang telah diunggah di akun Instagram @uinsyahada.official. Sebagaimana yang dijelaskan Staf Humas UIN Alexandra Pane menegaskan bahwa:

Karena online keterbatasan waktu kerja dan kesibukan kita di rumah atau di luar jam kerja banyak juga yang respon pertanyaan kita tidak tanggap di IG. Banyak juga hal-hal yang tidak berkaitan atau tidak nyambung, pesan yang di kirimnya.

¹⁰² @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 01 Agustus 2025, Pukul 09.51 WIB).

Jadi banyak yang kita abaikan, misalnya ketika kita buka layanan melalui Instagram seputar Penerimaan Mahasiswa Baru. Tetapi ada yang tanya-tanya tentang lowongan, minta tag padahal konten gak ada kaitannya, dan lain-lainnya. Ya jelas hal tersebut tidak kitaanggapi.¹⁰³



Gambar IV.18
Screenshot Comment

Hal tersebut dapat menyebabkan penurunan *engagement rate* dan membuat *followers* merasa tidak memiliki koneksi emosional dengan merek (kampus). Kurangnya interaksi juga membuat akun terlihat pasif, tidak responsif, dan kurang menarik untuk diikuti.¹⁰⁴

Hasil jawaban dari Nurainun Muthmainnah yang menyatakan:

Dari pandangan saya akun media sosial UIN ini kurang interaktif, jadi potensi untuk viral akan kurang, pertumbuhan *followers*nya pun jadi lambat. Ini bisa menciptakan persepsi

¹⁰³ Alexandra Pane, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, wawancara, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 4 Juni 2025. Pukul 14.43 WIB).

¹⁰⁴ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, observasi, (Padangsidimpuan, 01 Agustus 2025, Pukul 09.15 WIB).

negatif di mata calon mahasiswa yang mencari informasi seputar kampus sih.¹⁰⁵

Dengan kurangnya interaksi dan keterlibatan audiens pada akun @uinsyahada.official ini merupakan masalah krusial yang secara langsung menghambat upaya *branding* kampus. Dalam lanskap media sosial saat ini, *engagement* bukan lagi sekadar metrik tambahan, melainkan inti dari keberhasilan *branding*.

Dari hasil wawancara di atas terlihat jelas informan mempunyai pendapat masing-masing. Setiap informan memiliki pengetahuan yang berbeda tentang akun Instagram @uinsyahada.official. Beberapa informan menyadari bahwa dari akun Instagram tersebut dapat mempengaruhi perspektif mereka terhadap kampus. Seperti halnya dalam meningkatkan *branding* ataupun citra yang positif di mata publik. Namun, ada juga informan yang menilai kurang dalam segi pengelolaan media sosial dalam upaya meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Strategi yang digunakan Pengelola Akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syahada Padangsidimpuan

Strategi *branding* merupakan suatu keharusan setiap lembaga ataupun institusi, demikian juga yang dilakukan oleh pengelola akun instagram @uinsyahada.official yang mem-*branding* kampus melalui media sosial.

Diantaranya sebagai berikut:

- a. Pembuatan Konten yang Relevan

¹⁰⁵ Nurainun Mutmainnah, Mahasiswa prodi Komunikasi Penyiaran Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 27 Mei 2025. Pukul 13.30 WIB).

Upaya membuat konten yang relevan tentunya sangat penting dalam meningkatkan interaksi dan partisipasi audiens, seperti tindakan *likes*, *comments*, dan *shares* pada konten atau postingan akun Instagram @uinsyahada.official.

Kita memposting dan memperbanyak konten yang informatif dan sesuai dengan isu-isu terkini, misalnya pada konten penerimaan mahasiswa baru, jadwal kegiatan akademik, dan juga kegiatan di UIN seperti kemarin kita meng-*upload* tentang mahasiswa berprestasi pada acara wisuda UIN itu rutin kita lakukan agar audiens dapat terinspirasi untuk meraih cita-cita.¹⁰⁶

Konten yang relevan dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan audiens tentang kegiatan akademik dan kehidupan kampus. Sehingga audiens tertarik untuk mengikuti dan mengetahui lebih lanjut tentang UIN. Misalnya dengan mengunggah kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh UIN dapat meningkatkan citra yang aktif dan dinamis.

Kalau postingan @uinsyahada.official lewat beranda saya itu langsung saya *like* dan *share* karena kontennya yang menarik dan relevan untuk saya sebagai mahasiswa tentunya, semoga pengelolanya lebih kreatif dan lebih berinovasi terhadap media UIN karena bagus untuk menggaet calon mahasiswa sih.¹⁰⁷

b. Penggunaan Logo dan Desain Visual

Sebagai salah satu institusi Pendidikan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan konsisten dalam penggunaan Logo

¹⁰⁶ Ayu Nur Jannah, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, wawancara, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 28 Juli 2025. Pukul 12.56 WIB).

¹⁰⁷ Fitri Yanti Siregar, Mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, wawancara, (Padangsidimpuan, 12 Juni 2025. Pukul 10.25 WIB).

dan Desain Visual yang menarik pada postingan akun @uinsyahada.official sehingga dapat membantu membangun identitas merek UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh *audiens*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh staf Humas sebagai berikut:

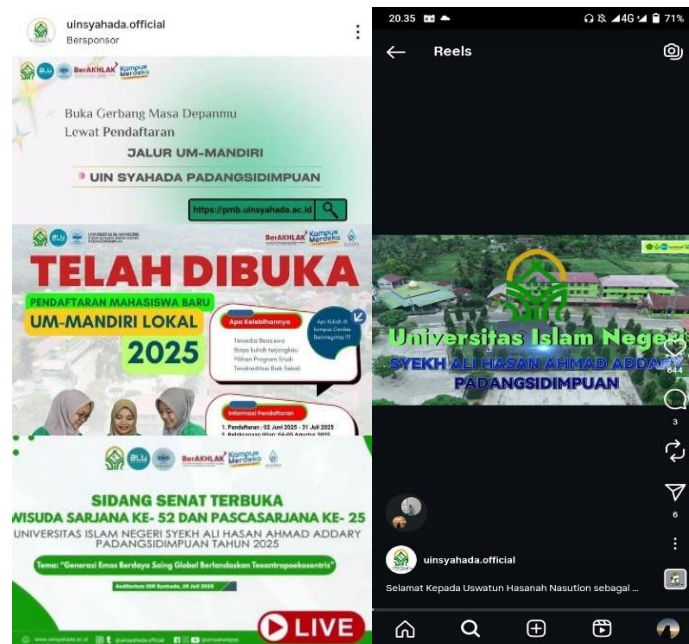
Logo itu ada basis akreditasi jadi kalau secara kelembagaan dan administrasinya itu nanti akan diminta oleh bagian audit kinerja seperti pada penggunaan logo BLU, ISO, berAKHLAK, dan lainnya sebagai bagian dari penilaian tim audit. Kalau secara *brand*-nya yaitu semacam identitas komunikasi atau *profiling* dan hampir setiap kampus harus ada logo-logo tersebut.¹⁰⁸

Kemudian sebagaimana jawaban dari Aida Rabhani Dalimunthe menyatakan:

Kalau dalam penggunaan logo pada postingan di akun Instagram @uinsyahada.official saya lihat sudah konsisten dan itu tandanya bahwa kampus kita ya punya identitas untuk terbuka kepada khalayak baik itu secara *online* dan *offline*. Ini sangat penting karena apalagi untuk *branding* kampus ya point utamanya harus punya identitas sendiri, ibarat jika suatu produk ingin terkenal ya harus ada mereknya untuk dikenal orang.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Alexandra Pane, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 30 Juli 2025. Pukul 14.43 WIB).

¹⁰⁹ Aida Rabhani Dalimunthe, Mahasiswa prodi Bimbingan Konseling Islam (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, *wawancara*, (Padangsidempuan, 14 Juli 2025. Pukul 13.40 WIB).



Gambar IV.19
Screenshot Postingan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa akun Instagram @uinsyahada.official konsisten dalam menggunakan logo UIN, BLU, ISO, BerAKHLAK, Kampus Merdeka pada setiap postingannya dan desain berwarna hijau, kuning yang menggambarkan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.¹¹⁰

c. Strategi Pengulangan Pesan (*Redundancy*)

Strategi dengan cara mengulang-ulang pesan (*redundancy*) merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan menggunakan teknik ini banyak manfaat yang dapat ditarik diantaranya perhatian audiens akan intens sehingga lebih banyak mengikat perhatian atau agar lebih diingat dan

¹¹⁰ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 12 Agustus 2025, Pukul 20.38 WIB).

menambah jumlah peluang komunikasi.



Gambar IV.20
Screenshot Feed dan Story

Berdasarkan hasil observasi akun Instagram @uinsyahada.official bahwa pengelola akun melakukan strategi *redundancy* (pengulangan pesan).¹¹¹ Kemudian hasil wawancara dengan staf Humas Alexandra Pane, menyatakan:

Strategi *redundancy* juga kita lakukan, bagaimana pesan sebelumnya kita posting di *feed* dan kemudian kita *share* ke Instagram *Story* pada akun media sosial kita, agar pesan yang kita sampaikan tersebut dilihat dan diingat terus oleh *followers* dan juga agar menambah *followers* atau pengikut pada akun kita yaitu @uinsyahada.official.¹¹²

d. Membina Hubungan dengan Pihak Internal dan Eksternal Kampus

¹¹¹ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 28 Juli 2025, Pukul 12.14 WIB).

¹¹² Alexandra Pane, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 4 Juni 2025. Pukul 14.43 WIB).

Kegiatan membina hubungan dengan pihak internal seperti dosen, staf, dan mahasiswa merupakan hal yang harus dijalin dan dipertahankan, dengan internal yang solid maka branding kampus serta penyebaran informasi dan citra yang positif akan meluas hingga ke pihak eksternal kampus melalui akun Instagram @uinsyahada.official.

Sebagai salah satu lembaga pendidikan Perguruan Tinggi Islam Negeri di kota padangsidimpuan, kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan bersinergi dengan para mitra sekitarnya, pihak eksternal kampus seperti membina hubungan baik dengan pemerintah daerah, dan juga pihak media massa.



Gambar IV.21

Screenshoot Tag oleh Pihak Internal



Gambar IV.22

Screenshoot Tag oleh Pihak Eksternal

Pada gambar di atas menunjukkan bentuk partisipasi dan kerja sama yang dilakukan oleh pihak internal dan pihak eksternal kampus dalam upaya penyaluran dan penyebaran informasi mengenai UIN

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan saling *tag* atau menandai di akun Instagram masing-masing.¹¹³

Kita juga bekerja sama dengan berbagai pihak baik itu internal dan eksternal seperti media massa sebagai partner dan pemerintah daerah juga ada yang sudah saling *tag* informasi. Dengan begitu cakupan informasi itu akan sangat luas dan cepat serta memberi peluang kepercayaan kepada publik akan kegiatan-kegiatan kampus dan harapannya eksistensi UIN semakin kuat.¹¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berfokus pada strategi

pembuatan konten yang relevan, penggunaan logo dan desain visual, strategi pengulangan pesan (*redundancy*) di media sosial agar informasi tersebut lebih mudah diterima, serta membina hubungan dengan pihak internal seperti pada masing-masing fakultas, para dosen atau para staf, dan mahasiswa serta menjalin kemitraan dengan pihak eksternal misalnya pemerintah daerah dan media massa untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan publik terhadap kampus kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

3. Faktor yang mempengaruhi efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syahada Padangsidimpuan yaitu:

¹¹³ @uinsyahada.official, Akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *observasi*, (Padangsidimpuan, 28 Juli 2025, Pukul 11.40 WIB).

¹¹⁴ Alexandra Pane, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 4 Juni 2025. Pukul 14.45 WIB).

1) Faktor Pendukung

Adapun sebagai faktor pendukung pengelola akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu:

a. Kemampuan Tim media UIN dibidangnya

Tim media UIN memiliki kemampuan dibidangnya masing-masing seperti fotografi, videografi, desain grafis, dan *editing*. Tim media UIN yang solid dalam mendokumentasi dan publikasi.

Saat ini kita memiliki tim yang kompeten dibidangnya masing-masing dari pihak Humas terdiri dari Kasubbag dan Staf yang keseluruhannya berjumlah 6 orang, yang tentunya memiliki tugas yang berbeda-beda. Seperti saya misalnya ahli pada konten kreator dan editing video dan tenaga ahli lainnya juga sangat berperan dalam kegiatan publikasi dan dokumentasi UIN ini.¹¹⁵

Kemudian dijelaskan oleh salah satu *followers* Selvia Anggreani sebagai berikut:

Pengelola dan tim media UIN sudah cukup baik dan mampu mem-*branding* kampus UIN ini melalui media akun Instagram @uinsyahada.official dan saya lihat tampilan konten-kontennya yang informatif dan edukatif jadi audiens lebih mudah memahami informasinya.¹¹⁶

b. Kerja sama

Kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh Tim media UIN dengan pihak lain, seperti pihak per-fakultas, lembaga, atau organisasi, ataupun kegiatan memberdayakan mahasiswa dengan tujuan

¹¹⁵ Alexandra Pane, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 4 Juni 2025. Pukul 14.40 WIB).

¹¹⁶ Selvia Anggreani, Mahasiswa Hukum Tata Negara (*Followers*), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 12 Juni 2025. Pukul 08.30 WIB).

meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Kita juga menginformasikan kepada rekan-rekan staf, atau dosen agar membagikan postingan akun kita @uinsyahada.official agar penyebaran informasinya lebih cepat dan jangkauannya lebih luas demi mewujudkan impian dan cita-cita bersama. Tentunya dengan partner kerja yang kreatif dan informatif untuk mengoptimalkan akun Instagram UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dimata publik.¹¹⁷

Sebagaimana yang disebutkan oleh staf Humas Muhammad Rafki Lubis bahwa:

Kita terkadang melibatkan mahasiswa dalam peliputan konten di akun @uinsyahada.official yang istilahnya memberdayakan mahasiswa jadi kita memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk andil dalam proses dokumentasi dan publikasi seperti kemarin acara wisuda juga ada dari mahasiswa prodi KPI yang memegang alat seperti kamera, mengisi *voice over* untuk video, dan lainnya.¹¹⁸

c. Fasilitas yang mendukung

Dalam pembuatan konten di media sosial pihak Humas difasilitasi dengan peralatan seperti kamera, dron, dan laptop edit. Tersedianya aplikasi berbayar seperti canva oleh lembaga untuk kelancaran produksi konten dalam mendukung kegiatan dokumentasi dan publikasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Sebagaimana dijelaskan oleh staf Humas yaitu Muhammad Rafki Lubis menyatakan bahwa:

¹¹⁷ Alexandra Pane, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 4 Juni 2025. Pukul 14.43 WIB).

¹¹⁸ Muhammad Rafki Lubis, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 13 Agustus 2025. Pukul 10.39 WIB).

- Tentu dengan adanya materi atau bahan yang harus ditampilkan di media sosial contohnya seperti sekarang ini sedang masa penerimaan mahasiswa baru, informasi masuk asrama, itu perlu diinfokan kepada masyarakat luas. Kemudian dengan akses jaringan yang lancar, sarana dan prasarana untuk pembuatan konten disediakan oleh lembaga.¹¹⁹

Kemudian ditambah oleh jawaban dari Alexandra Pane sebagai berikut:

Sarana dan prasarana yang dimiliki Humas saat ini yaitu kamera sony camcoder, kamera canon tipe 750d, kabel HDMI, soundcard, laptop, tripod, dan drone DJI phanatom 4 plus, dan berbagai aplikasi edit berbayar seperti canva demi kelancaran proses *editing*.¹²⁰

2) Faktor Penghambat

Sementara itu faktor penghambat yang dialami oleh pengelola akun dalam meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan diantaranya sebagai berikut:

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Kendala waktu atau keterbatasan waktu kerja dan kesibukan diluar jam kerja sehingga pengelola akun tidak mempunyai banyak waktu untuk merespon komentar-komentar yang ada di postingan akun Instagram @uinsyahada.official tersebut. Meskipun demikian seluruh pihak Humas bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial, bisa jadi penghambat jika jumlah personel, alokasi waktu, atau anggaran untuk produksi konten masih terbatas. Sebagaimana yang dinyatakan

¹¹⁹ Muhammad Rafki Lubis, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 13 Agustus 2025. Pukul 10.40 WIB).

¹²⁰ Alexandra Pane, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 4 Juni 2025. Pukul 14.45 WIB).

oleh staf Humas sebagai berikut:

Saat ini kita sedang membangun produksi konten berkisar 20% sedangkan pada penargetan produksi konten media sosial ada 32%. Sebenarnya kita dari pihak Humas ingin *update* setiap hari tetapi tidak bisa karena keterbatasan sumber daya manusia.¹²¹

Kemudian ditambah dengan pernyataan oleh pengelola akun bahwa “untuk minggu ini nggak ada *update* konten terhubung karena saya sedang latsar jadi masih bebas tugas. InsyaAllah minggu depan baru *update* lagi”.¹²²

b. Partisipasi internal belum maksimal dan kolaborasi yang terbatas

Penerapan strategi *redundancy* ini mengandalkan keaktifan rekan, dosen, kerabat, dan pegawai agar aktif dalam membagikan postingan. Jika partisipasi internal belum maksimal dan kolaborasi ini terbatas, jangkauan pesan akan menjadi terbatas dan efektivitas strategi *redundancy* bisa berkurang. “Tiap media masing-masing fakultas hendaknya saling men-*tag* dan *repost* informasi seperti sekarang pengumuman jadwal UM-Mandiri yang sedang berlangsung”.¹²³

c. Interaksi yang minim

Admin akun jarang interaksi seperti membalas komentar, pesan langsung, atau mengadakan sesi interaktif (misalnya, *Q&A*), audiens akan merasa kurang dihargai dan kehilangan minat terhadap konten-

¹²¹ Muhammad Rafki Lubis, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 13 Agustus 2025. Pukul 10.41 WIB).

¹²² Ayu Nur Jannah, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 16 Juli 2025. Pukul 11.25 WIB).

¹²³ Ayu Nur Jannah, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *wawancara*, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 25 Juli 2025. Pukul 13.58 WIB).

konten yang diunggah di akun tersebut, selain itu terdapat komentar atau tanggapan di postingan akun Instagram @uinsyahada.official yang kurang atau tidak nyambung/hal-hal yang tidak berkaitan dari audiens atau *followers* sehingga tidak direspon dan terabaikan.

Banyak juga yang respon pertanyaan kita tidak tanggap di IG. Banyak juga hal-hal tidak berkaitan, tidak nyambung, pesan yang di kirimnya. Jadi banyak kita abaikan, misal kita buka layanan melalui ig seputar SPANPTKIN, UM PTKIN. Tetapi ada yang tanya tentang lowongan, minta tag padahal konten gak ada kaitannya, dan lain-lain, ya ini kita tidak tanggap.¹²⁴

Faktor-faktor di atas secara langsung memengaruhi seberapa efektif akun Instagram dapat mencapai tujuan *branding*-nya. Faktor pendukung dapat memperkuat potensi akun Instagram, sementara faktor penghambat menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk efektivitas yang lebih optimal.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Merujuk pada teori Efektivitas komunikasi memandang bahwa dari teori tersebut mengatakan bahwa efektivitas komunikasi merupakan suatu ukuran yang dapat menentukan sejauh mana hal-hal dan tujuan (kuantitas, kualitas dan waktu) dapat terpenuhi. Platform Instagram mempunyai peran dalam upaya meningkatkan *branding* dan reputasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Efektivitas diukur dari keberhasilan mencapai tujuan akun Instagram dalam meningkatkan *branding* kampus. Tolak ukur efektivitas ini dilihat

¹²⁴ Alexandra Pane, Staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, wawancara, (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 4 Juni 2025. Pukul 14.48 WIB).

melalui lima indikator utama model *AISAS*, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

1) *Attention* (Perhatian)

Akun Instagram @uinsyahada.official belum berhasil menarik perhatian audiens dengan konten visual yang menarik dan beragam, mencakup pengumuman informasi, edukasi, kegiatan dosen dan mahasiswa, pengenalan kampus, *review* jurusan, kolaborasi mahasiswa atau alumni, dan konten akademik. Kemudian jumlah *followers* masih terbilang sedikit dibandingkan total mahasiswa, sehingga perlu upaya lebih dalam meningkatkan minat audiens agar lebih banyak yang mengikuti akun ini. Audiens mengapresiasi keberadaan akun ini sebagai sumber informasi dan berharap konten lebih *update* dan kreatif secara konsisten.

2) *Interest* (Minat)

Setelah perhatian berhasil ditarik, konten Instagram menghadirkan informasi yang relevan dan menarik seperti sejarah kampus, suasana dan kegiatan kampus, serta kolaborasi berbagai pihak dengan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *Post*, *Stories* dan *Reels*. Konten pengumuman penerimaan mahasiswa baru dan kegiatan akademik mendapatkan tayangan yang lebih banyak. Audiens menginginkan lebih banyak konten kreatif dan dinamis yang tidak hanya akademik tapi juga kegiatan non-akademik. Beberapa responden merasa masih kurang minat dengan konten dan kurang menangkap seluruh kebutuhan audiens.

3) *Search* (Pencarian)

Akun ini mempermudah pencarian informasi dengan menautkan tautan (*link*) ke situs *web* resmi UIN. Data *insight* dari *Meta Business Suite* menunjukkan jangkauan akun yang luas, bahkan melampaui populasi mahasiswa, serta tingkat interaksi yang cukup aktif pada postingan. Hal ini menandakan tingkat keterlibatan audiens yang baik.

4) *Action* (Tindakan)

Akun Instagram @uinsyahada.official tersebut menunjukkan pertumbuhan *followers* dan tingkat *engagement* yang cukup. Namun, masih terdapat kelemahan dalam penyediaan detail informasi dan respons terhadap pertanyaan audiens yang belum maksimal. Kurangnya responsivitas ini menghambat audiens untuk mengambil tindakan lebih lanjut dan menciptakan persepsi negatif bahwa akun tersebut pasif dan tidak peduli terhadap kebutuhan mereka.

5) *Share* (Berbagi)

Konten yang informatif mendorong audiens menyebarkan informasi, merekomendasikan akun ke calon mahasiswa yang menandakan keberhasilan dalam membangun *word of mouth* positif. Aksi berbagi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan *branding* dan membangun citra positif di mata publik. Tetapi tindakan *share* ini belum dilakukan secara maksimal.

Strategi *branding* yang diterapkan cukup komprehensif dan terencana. Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan mengintegrasikannya dengan pembuatan konten yang relevan, misalnya terkait jadwal akademik dan prestasi mahasiswa untuk menarik minat audiens.

Kemudian dengan penggunaan logo dan desain visual yang konsisten pada postingan akun @uinsyahada.official sehingga dapat membantu membangun identitas merek UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Strategi pengulangan pesan (*redundancy*) yaitu dengan menggunakan teknik ini banyak manfaat yang dapat ditarik diantaranya untuk mempengaruhi perhatian audiens secara intens sehingga lebih banyak mengikat perhatian atau agar lebih diingat dan menambah jumlah peluang komunikasi.

Membina hubungan baik dengan pihak internal dan pihak eksternal kampus sehingga berdampak pada penyebaran informasi yang semakin luas dan membangun kepercayaan publik dengan kerja sama dan saling *tag* informasi mengenai UIN di akun Instagram masing-masing.

Rutin mengunggah konten dinilai penting untuk menjaga *awareness* dan jalinan kerjasama dengan pemerintah daerah dan media massa dapat memperluas cakupan informasi dan membangun kredibilitas. Namun kenyataannya, intensitas postingan pada akun Instagram @uinsyahada.official dinilai masih kurang oleh sejumlah

audiens, yang berdampak pada *engagement* dan pertumbuhan *followers* cenderung lebih lambat dibandingkan akun Instagram kampus lain.

Tim media Humas memiliki keahlian di bidang fotografi, videografi, desain, dan *editing*, untuk produksi konten berkualitas di Instagram. Kolaborasi dan keterlibatan pihak internal fakultas, lembaga, organisasi, serta pemberdayaan mahasiswa dalam produksi konten.

Kemudian didukung dengan adanya peralatan seperti kamera, drone, dan laptop edit yang mumpuni mendukung tim dalam menghasilkan konten visual. Selain itu ketersediaan aplikasi berbayar seperti aplikasi canva oleh pihak lembaga kepada tim media UIN.

Namun ada beberapa faktor yang menjadi penghambat efektivitas akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan diantaranya:

- a. *Followers* relatif sedikit jika dibandingkan dengan UIN lain.
- b. Kolaborasi yang terbatas dengan pihak internal dan eksternal kampus.
- c. Interaksi yang minim dan komentar yang tidak relevan.
- d. Keterbatasan Sumber Daya Manusia.
- e. Partisipasi Internal belum maksimal.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh hasil penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metode penelitian. Hal ini bertujuan agar yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis, namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna

dari hasil penelitian yang diperoleh.

1. Dari segi sumber data wawancara yang berfokus pada strategi dan program Humas mungkin tidak secara mendalam mengungkap bagaimana strategi tersebut benar-benar dipersepsikan atau memengaruhi *branding* dari sudut pandang audiens eksternal.
2. Dari segi pembahasan hanya mengkaji *branding* dalam konteks akun Instagram saja, sebenarnya ada banyak faktor lain seperti prestasi akademik, kualitas dosen, fasilitas kampus, biaya pendidikan, atau reputasi keseluruhan UIN juga turut berperan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Akun Instagram @uinsyahada.official memiliki 6487 *followers* dinilai tidak efektif dalam meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Efektivitas ini diukur dengan menggunakan model *AISAS* yang meliputi 5 aspek yaitu perhatian (*Attention*) akun ini belum berhasil menarik perhatian melalui konten visual yang menarik dan beragam, serta belum menumbuhkan minat (*Interest*) dengan informasi relevan dengan penggunaan fitur-fitur Instagram yang belum optimal. Pencarian informasi (*Search*) difasilitasi dengan baik lewat tautan resmi, dan adanya pertumbuhan *followers* serta keterlibatan mereka, tindakan (*Action*) dan respons dinilai masih kurang oleh audiens. Sementara itu, berbagi (*Share*) telah membantu memperluas jangkauan dan citra positif, walaupun belum dilakukan secara maksimal. Ada tiga aspek yang mempengaruhi kurangnya *branding* pada akun @uinsyahada.official yaitu *followers* relatif sedikit dibandingkan dengan UIN sekitar seperti akun @uin_arraniry_official memiliki 73 ribu *followers*, @uinsu_official memiliki 63,4 ribu *followers*, dan @uinimambonjolpadang memiliki 52,1 ribu *followers*, kolaborasi yang terbatas, dan interaksi yang minim.
2. Adapun strategi yang digunakan pengelola akun dalam meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan cukup komprehensif dan terencana. Diantaranya pembuatan konten yang

relevan, penggunaan logo dan desain visual, strategi *redundancy* yang merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak, serta membina hubungan baik dengan pihak internal dan pihak eksternal kampus.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official dalam meningkatkan *branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, diantaranya faktor pendukung yang meliputi kemampuan tim media UIN yang handal dibidangnya walaupun terbatas jumlahnya, jalinan kerja sama dengan pihak lain, fasilitas yang mendukung dalam pembuatan konten-konten akun Instagram @uinsyahada.official. Adapun faktor penghambat yang dialami oleh pengelola akun meliputi keterbatasan sumber daya manusia, seperti kendala waktu atau keterbatasan waktu kerja, tingkat partisipasi internal belum maksimal dan kolaborasi yang terbatas, interaksi yang minim, adanya komentar *followers* tidak relevan pada postingan akun Instagram @uinsyahada.official sehingga tidak direspon dan terabaikan.

B. Saran

Setelah penulis menganalisis serta menarik kesimpulan, maka guna melengkapi hasil penelitian ini penulis memberikan saran dan masukan dengan data-data temuan penelitian sebagai berikut:

1. Pengelola Akun Instagram @uinsyahada.official

Sebaiknya pengelola akun Instagram @uinsyahada.official lebih meningkatkan kolaborasi dengan pihak lain. Konsisten dalam

memposting dan berinovasi terhadap konten-konten, karena selain foto dan *reels*, gunakan fitur secara maksimal seperti Instagram *Live* (sesi tanya jawab dengan rektor/dekan/dosen inspiratif/alumni sukses), Instagram *Stories* (lebih interaktif dengan *polling*, kuis, *question sticker*). Melakukan survei singkat di Instagram *Stories* atau formulir *online* untuk mendapatkan masukan langsung dari *followers* mengenai konten yang mereka inginkan atau hal yang perlu ditingkatkan. Jadi akun tersebut tidak hanya sekadar memberikan informasi tetapi juga membangun komunitas dan citra yang kuat di benak audiens.

2. Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Seayogianya pihak Humas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menjadi jembatan yang aktif dan rutin dalam membuat konten yang menarik dan variatif, jangan hanya berfokus kepada informasi resmi saja. Dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *Reels*, Instagram *Live*, Instagram *Stories*, dan juga lebih sering berkolaborasi dengan pihak selain Tim Media UIN seperti mahasiswa, dosen, staf, pemerintah daerah, dan media massa supaya jangkauan lebih luas.

3. Peneliti Selanjutnya

Dikarenakan keterbatasan wawancara dan jangkauan penelitian dari penulis, penelitian skripsi ini dirasa masih banyak kekurangan, harapan saya kepada peneliti selanjutnya agar lebih baik lagi. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alimin, E., dkk, 2022, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Al Khalidi, S., dkk. 2017, *Mudah Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*, Jakarta: Magfirah Pustaka.
- Anggito, A. & Johan, S. 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak.
- Atmoko, B. D., 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, Jakarta: Media Kita.
- Atirmidzi, Surah bin Muhammad Isa. 1992. *Sunan At Tirmidzi Juz IV, Menerangkan Tentang Anjuran Menyampaikan Apa yang Didengar*. No. 2794. Terj. Moh Zuhri, Semarang: CV Adhi Grafika.
- Bungin, B. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Depok: PT. Rajagrafindo.
- Caroline. 2021. *Rahasia Menaikkan Performa Bisnis Agar Dikenal*, Jakarta: Elementa Media.
- Chalil, R. D., dkk, 2020, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, Depok: Rajawali Pers.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Fachir, Mas'ad. 2012, *International Networking, Branding and Marketing, dalam Guide book MEConfest Muhammadiyah*. Surabaya : PWM Jatim.
- Firmansyah, A. 2020, *Komunikasi Pemasaran Pasuruan*: Qiara Media.
- Hardjana Andre, 2000, *Audit Komunikasi: Teori Dan Praktek*, Jakarta: Grasindo
- Humaizi. 2018, *Uses and Gratifications Theory*, Medan: Press.
- Kusuma, Perdana, H.A. 2020, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Kotler & Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua belas*, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lubis, S. M. 2018, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish.
- Mimik. 2015, *Metodologi Penelitian*, Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mujib, Saptaningsih. 2020, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moelong, Lexy J. 2016, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. 2017, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2015, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Nugrahani, F. 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Bahasa*, Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press.
- Parawansa, D. A. S., 2024, *Strategi Branding*, Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia
- Rafiq, M. 2018, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Medan: Wal Ashri Publishing.
- Ramadhan, S. I. W., 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Nilacakra.
- Rohmadi, A. 2016, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sanasintani, 2020. *Penelitian Kualitatif*, Malang:Selaras Perum,Pesona Griya Asri.
- Sari,.N.Ifrit, Lailla Puji, dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: Unisma Press.
- Satria, D. & Erlando A. 2018, *Ekonomi Festival*, Malang: UB Press.
- Sitorus, S.A., dkk. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*, Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Shaleh, S. 2017, *Analisis Data Kualitatif*, Bandung : Pustaka.
- Sugiyono, 2015, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun, 2022, *Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary*

Padangsidimpuan, Padangsidimpuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

Tubbs, S. L., 2000. *Human Communication: Konteks-konteks komunikasi (Dedi Mulyana terjemahan)*, Bandung: PT. Rosdakarya.

Jurnal:

Afifi, S., & Kurniawan, I. N., Ragam Komunikasi Verbal dalam Al-Qur'an, *Jurnal Komunikasi*, vol. 15, no. 2, 2020, hlm. 162

Ayunisa, L. N., & Sholeh, M., 2020, Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19, *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, vol.10. no.2, hlm. 59-72.

Isroani, F. 2022, Strategi Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan kualitas Pembelajaran di Masa Pandemi Covid 19 di Era Digital, *Jurnal Sustainable*, vol.5, no.1, hlm.221-227.

Kahpi, M. Latip., 2021. Personal Branding Pejabat Publik (Studi Kualitatif Personal Branding Bupati Tapanuli Selatan Melalui Akun Instagram @hajidollypasaribu), *Jurnal Hikmah*, vol. 15. no. 2, hlm. 322. <https://doi.org/10.24952/hlk.v15i2.4636>.

Kurli, Anis, dkk., 2023, "Penggunaan Media Sosial Dalam Membranding Lembaga Pendidikan." *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1,no.1. hlm. 29–37. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i1.2421>.

Muchtar, K. & Dede, H., 2016, "Peran dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam". *Jurnal: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, Vol.15, No. 02, hlm. 319.

Oldisan, D. Dadi, P.D, M., dkk, 2025, Efektivitas Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus Pada Startup di Indonesia, *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Vol 8, No 1, hlm. 2041.

Prakosa, F. A., & Permanasari, D. E., 2024, "Penggunaan Instagram @umkla.official sebagai Sarana Branding dan Promosi Kampus." *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 1, hlm.53.

Siregar, N. M., 2019, "Peran Humas Dalam Pembentukan Citra Fakultas Dakwah

dan Ilmu Komunikasi.” *Hikmah*, Vol. 13, No. 2, hlm. 207

Sesriyani, L. dan Sukmawati, N. N., 2019, “Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.” *Jurnal Eduka Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1, hlm.14.

Utomo, I. W., 2017, Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping, (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda), *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8. No. 1.hlm.77.

Wahidmurni. 2017, Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Artikel Explore Scholary and research outputs*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Wulandari, S. & Iwan, W. I., 2015, Analisis Perbedaan Persepsi University Brand Value Antar Grup Fakultas Mahasiswa Universitas Telkom. (Studi Kasus: Mahasiswawulandae Program Sarjana), *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri*, vol 2 no.2. hlm.40.

Skripsi:

Amalia Nurul I'tikoh. 2018, Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen (Analisis EPIC Model pada follower @humaskebumen), *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Al-Qur'an:

Kementerian Agama Republik Indonesia, 2005, *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Syamil Cipta Medina.

Link:

Amalia, Adhi M.C., *Branding: Step by step*. Retrieved from <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2024/11/28/branding-step-by-step>

Candra Adiputra, Data Prodi Dosen dan Mahasiswa PTKIN Tahun Ajaran 2023 Ganjil Berdasarkan PDDIKTI, Retrived from <https://tipd.uinsyahada.ac.id/data-prodi-dosen-dan-mahasiswapptkin-tahun-ajaran-2023-ganjil-berdasarkan-pddikti>

Muhammad Iqbal, Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Branding Perguruan Tinggi, Retrived from <https://pusdasi.uma.ac.id/peran-media-sosial-dalam-meningkatkan-branding-perguruan-tinggi/>

Peraturan Menteri Agama Nomor 85 Tahun 2022 Statuta Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Retrieved from <https://www.uinsyahada.ac.id/peraturan-menteri-agama-nomor-85-tahun-2022-statuta-universitas-islam-negeri-syekh-ali-hasan-ahmad-addary-padangsidimpuan/>

Profil UIN syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan [Video File]. Retrieved from. <https://youtu.be/t8GgUup5Nk?si=qlXi7mjzW3NqKXHR/>

Solla Taufik, “Mengenal Logo Baru UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan”, <https://kemenag.go.id/nasional/mengenal-logo-baru-uin-syekh-ali-hasan-ahmad-addary-padangsidimpuan-scz9ln/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Khotimah Hasibuan
Nim : 2130100022
Tempat/Tanggal Lahir: Sibuhuan, 10 Oktober 2001
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 6
Alamat : LK III Pasar Sibuhuan
Kewarganegaraan : Indonesia

B. Nama Orang Tua

Nama Ayah : Gumanti Hasibuan
Nama Ibu : Nur Aminah Nasution
Pekerjaan : Petani
Alamat : LK III Pasar Sibuhuan
Kewarganegaraan : Indonesia

C. Pendidikan

Tahun 2008-2014 : SDN 0101 Sibuhuan
Tahun 2014-2017 : MTs N Sibuhuan
Tahun 2017-2020 : SMAN 1 Barumun
Tahun 2021-2025 : UIN SYAHADA Padangsidempuan

Lampiran I

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam melakukan penelitian, peneliti juga menggunakan pedoman observasi yang disusun dengan bertujuan mempermudah saat melakukan penelitian. Pedoman observasi mengenai “Efektivitas Instagram Akun @uinsyahada.official dalam Meningkatkan *Branding* UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”, sebagai berikut:

1. Mengamati secara langsung bagaimana akun Instagram @uinsyahada.official dikelola oleh Pengelola akun.
2. Mengamati jenis konten yang diunggah di media sosial Instagram akun @uinsyahada.official.
3. Mengamati bagaimana pengguna Instagram (*followers*) berinteraksi dengan berbagai konten yang dipublikasikan.
4. Mengamati bagaimana akun merespons komentar atau pesan yang masuk pada postingan akun Instagram @uinsyahada.official.

Lampiran II

PEDOMAN WAWANCARA

A. Untuk Pengelola Akun

1. Sejak kapan akun Instagram @uinsyahada.official dibuat?
2. Apa tujuan pembuatan akun Instagram @uinsyahada.official?
3. Siapa yang bertanggung jawab mengelola akun Instagram @uinsyahada.official?
4. Apakah pengelola akun mempunyai visi-misi tersendiri?
5. Bagaimana admin mengelola dan memodifikasi konten Instagram untuk meningkatkan *engagement* dari audiens?
6. Jenis konten apa yang sering diposting di akun Instagram @uinsyahada.official?
7. Fitur apa saja yang sering digunakan di akun Instagram @uinsyahada.official?
8. Bagaimana strategi yang dilakukan pengelola akun dalam meningkatkan *branding* kampus?
9. Bagaimana peran Instagram dalam upaya meningkatkan *branding* kampus?
10. Apakah UIN mendapatkan citra dan persepsi positif melalui akun @uinsyahada.official?
11. Apakah pengelola akun bekerja sama dengan pihak atau media lain dalam meningkatkan *branding* kampus?
12. Apa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi pengelola akun dalam upaya meningkatkan *branding* kampus?

B. Untuk Followers

1. Bagaimana Anda mengetahui tentang akun Instagram @uinsyahada.official?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikutinya?
3. Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh akun tersebut? (misalnya, *likes*, *comment*, dan *share*)?
4. Apakah Anda pernah berpartisipasi dalam pembuatan konten di akun Instagram @uinsyahada.official?
5. Apakah akun Instagram @uinsyahada.official memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi Anda?
6. Bagaimana pandangan Anda mengenai strategi yang dilakukan pengelola akun dalam meningkatkan *branding* kampus?
7. Apakah menurut Anda akun Instagram kampus berhasil membangun citra (*branding*) yang positif?
8. Apakah menurut Anda jumlah *followers* akun Instagram @uinsyahada.official mempengaruhi *branding* kampus?
9. Apakah Anda merekomendasikan akun Instagram kampus kepada teman atau calon mahasiswa?
10. Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk pengelolaan akun Instagram agar lebih efektif dalam membangun citra positif di mata publik?

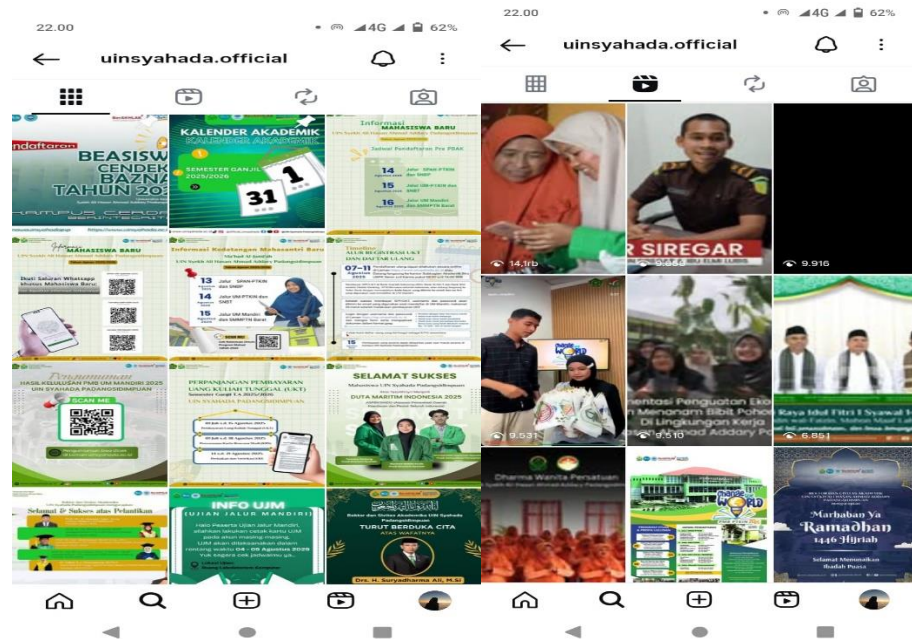
DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Alexandra Pane selaku staf Humas UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan



Wawancara dengan Ibu Ayu Nur Jannah selaku pengelola Akun Instagram @uinsyahada.official



Postingan *Feed* dan *Reels* akun Instagram @uinsyahada.official



Wawancara dengan *Followers* Akun Instagram @uinsyahada.official







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan T. Rizal Nurdin km 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

mor : 542 /Un.28/F.5e/PP.00.9/05/2025

05 Mei 2025

mpiran : -

l : **Pengesahan Judul dan Pembimbing Skripsi**

Kepada:

Yth. : 1. Dr. Fauzi Rizal, S.Ag. M.A.

2. Dr. Mhd Latip Kahpi, M. Kom.I

Di-

Tempat

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan Hasil Sidang Keputusan Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa/i tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama : Khotimah Hasibuan

Nim : 2130100022

Judul Skripsi : **Efektivitas Akun Instagram @uinsyahada.official Dalam Meningkatkan Branding UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu Menjadi **Pembimbing-I dan Pembimbing-II** penelitian penulisan Skripsi Mahasiswa/i dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/ Ibu kami ucapkan terima kasih.

Dekan FDK

Dr. Magdalena, M.Ag

NIP.197403192000032001

Ketua Prodi KPI

Nurfitriani M. Siregar, M. Kom.I

NIP.199104172019032007

Pernyataan Kesediaan Sebagai Pembimbing

Bersedia/Tidak bersedia

Pembimbing I

Dr. Fauzi Rizal, S. Ag. MA.

NIP. 197305021999031003

Bersedia/Tidak Bersedia

Pembimbing II

Dr. Mhd Latip Kahpi, M. Kom. I.

NIP. 199112242019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022 Website: uinsyahada. ac. id

Nomor : 601 /Un.28/F/TL.01./05/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : *Mohon Bantuan Informasi*
Skripsi Mahasiswa

20 Mei 2025

Yth. Rektor Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Di
tempat

Dengan Hormat, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama : Khotimah Hasibuan
NIM. : 2130100022
Fak/Prodi : Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi/ KPI
Alamat : LK III Pasar Sibuhuan, Kec. Barumon, Kab. Padang Lawas

adalah benar Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul **"EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @UINSYAHADA.OFFICIAL DALAM MENINGKATKAN BRANDING UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN"**.

Sehubungan dengan itu, kami bermohon kepada Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk dapat memberikan izin pengambilan data dan informasi sesuai dengan maksud judul tersebut.

Demikian disampaikan atas perhatian Bapak kami ucapkan terimakasih.

Dekan,


Dr. Magdalena, M.Ag.
NIP. 197403192000032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor: *849* /Un.28/B/ HM.02/05/2025

Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan ini memberikan izin kepada:

Nama : Khotimah Hasibuan
NIM : 2130100022
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

untuk mengumpulkan data dan informasi dalam menyelesaikan Skripsi dengan judul
“EFEKTIVITAS AKUN [INSTAGRAM@UINSYAHADA.OFFICIAL](#) DALAM MENINGKATKAN
BRANDING UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN”.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Padangsidimpuan, 21 Mei 2025

an Rector
Kepala Biro UAPK

An Murni, S. Ag, M.AP
NIP. 197404042001121001