

Persepsi Mahasiswa terhadap Brand Image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melalui Instagram @umsida1912

Oleh:

Oktavia Kusumawardani

Dosen Pembimbing : Ainur Rochmaniah

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2025



Pendahuluan

Perkembangan era digital yang pesat menjadikan media sosial Instagram memiliki peranan penting dalam membangun citra merek (brand image) institusi pendidikan. Dengan lebih dari 90 juta pengguna pada November 2024, mayoritas berusia 18-34 tahun, Instagram memberikan peluang bagi universitas untuk menjangkau calon mahasiswa secara efektif. Namun tetap ada tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan.

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) sebagai institusi pendidikan yang telah terakreditasi unggul, juga memanfaatkan Instagram sebagai platform strategis dalam komunikasi pemasaran digital. Dengan akun resmi @umsida1912, sejak Januari 2016 sampai dengan tahun 2024 telah memiliki 31,9 ribu pengikut. Umsida telah aktif membagikan berbagai konten yang mencerminkan prestasi mahasiswa, kegiatan universitas, dan program yang ditawarkan. Meskipun demikian, penting untuk mengevaluasi sejauh mana penggunaan Instagram ini dapat membangun citra positif universitas dan menarik minat calon mahasiswa.

Rumusan Masalah dan Tujuan

Dari latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam membangun *brand image*.

Dari latar belakang yang telah disampaikan, tujuan dalam penelitian ini adalah:

Menganalisis persepsi mahasiswa terhadap Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam membangun *brand image*.

Teori

Teori Persepsi



Sensasi

Di mana kita menerima informasi melalui indera kita, seperti penglihatan, pendengaran, perasa, dan sentuhan



Perhatian

Sebelum seseorang memberikan respons atau penafsiran terhadap suatu peristiwa atau stimulus, ia harus memberi perhatian pada stimulus terlebih dahulu.



Interpretasi

Tahap di mana pesan yang diterima melalui indera manusia ditafsirkan.

Teori

Faktor yang membentuk Brand Image

- **Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)**
tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- **Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)**
Kesuksesan tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- **Keunikan asosiasi merek (*uniqueness Of brand association*)**
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Digital Branding Sosial Media Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Pada Konten Fortama 2023 (Novian Elfiqi & Aesthetika, 2023)	Fokus pada penggunaan Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA).	Menganalisis efektivitas strategi digital branding dalam konten Instagram UMSIDA selama acara FORTAMA 2023.
2.	Resepsi Mahasiswa Umsida Terhadap "Instagram Umsida1912" Sebagai Media Informasi Kegiatan Mahasiswa Umsida (Rama Bagus Satria, 2021)	Melibatkan mahasiswa UMSIDA dan penggunaan Instagram sebagai subjek penelitian	Membahas resepsi mahasiswa terhadap konten Instagram UMSIDA.
3.	Strategi Peningkatan Online Presence Media Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Alfaro Mohammad Recoba, 2024)	Fokus pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram, oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA).	Menganalisis strategi untuk meningkatkan kehadiran online secara keseluruhan. Analisis lebih terpusat pada konten, interaksi, dan data yang digunakan.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram (Mulitawati & Retnasary, 2020)	Fokus pada peran Instagram sebagai alat untuk membangun citra merek (<i>brand image</i>).	Menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran untuk membangun <i>brand image</i> .

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *kualitatif deskriptif*



Subjek dan informan pada penelitian ini diambil dari para followers Instagram yang aktif dan mengikuti akun UMSIDA @umsida1912.

Objek yang akan diteliti, yaitu akun Instagram UMSIDA @umsida1912 dalam membangun *brand image*.

Teknik untuk memperoleh data yang dibutuhkan

- Observasi langsung aktivitas mahasiswa di Instagram UMSIDA.
- Wawancara semi-terstruktur dengan 7 mahasiswa aktif pengguna Instagram yang mengikuti @umsida1912.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses persepsi terdiri dari 3 tahap

1. Tahap sensasi, mahasiswa mulai menerima rangsangan visual dari konten Instagram @umsida1912. Sensasi visual dari desain konten yang konsisten dengan identitas merek Umsida, termasuk penggunaan logo, warna dan tipografi menjadi daya tarik awal bagi para mahasiswa
2. Tahap perhatian, konten Instagram @umsida1912 berhasil menarik minat mahasiswa melalui desain yang simple dan informatif
3. Tahap interpretasi, informasi kegiatan dianggap mampu membangun rasa percaya diri mahasiswa terhadap institusi mereka. Desain visual yang menarik memperkuat kesan profesionalisme Umsida

Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of brand association)

- (McPheat 2011) Kualitas konten diukur dari educate, inform, connect, entertains, create trustworthiness.
- Daya tarik konten membuat mahasiswa terus mengikuti akun, khususnya unggahan kegiatan Fortama 2022 yang meriah dan meninggalkan kesan positif.
 - Informasi motivatif seperti konten tentang wisuda menjadi mahasiswa mengikuti akun, sekaligus menumbuhkan citra positif terkait akreditasi kampus.
 - Relevansi dan manfaat konten, seperti informasi jadwal perkuliahan serta berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, dianggap penting oleh mahasiswa.
 - Beberapa konten hanya berfokus pada promosi kampus dan tidak memberikan nilai tambah informatif bagi mahasiswa, sehingga cenderung dipersepsikan sebagai alat pemasaran semata.

Mahasiswa sering berinteraksi dengan konten (like, share, komentar), yang menunjukkan kebanggaan dan rasa memiliki terhadap UMSIDA.

Secara visual, konten Instagram @umsida1912 dinilai sudah sangat baik dalam hal resolusi, pencahayaan, dan komposisi—memberikan kesan profesional. Namun, sebagian video masih perlu peningkatan dari kualitas editing dan penggunaan efek agar mengikuti tren kekinian.

Keuntungan Asosiasi Merek (Favourability of brand association)

Konten Instagram @umsida1912 menggambarkan aktivitas kemahasiswaan yang beragam, seperti Fortama 2022, kegiatan akademik, beasiswa, dan prestasi mahasiswa, yang relevan dan memberikan manfaat nyata bagi mahasiswa, terutama bagi yang memerlukan dukungan beasiswa. Informasi terkait akreditasi program studi dan universitas juga meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas pendidikan UMSIDA.

Namun, ada kritik bahwa konten terlalu fokus pada promosi PMB dan kurang menampilkan ragam kegiatan mahasiswa secara menyeluruh, termasuk UKM, BEM, HIMA, serta jaringan alumni. Ada kesan konten kurang mendalam, seperti hanya menampilkan prestasi tanpa menjelaskan proses pencapaiannya, dan variasi informasi yang disajikan masih terbatas. Visualisasi fasilitas seperti laboratorium dan perlengkapan yang ditawarkan diapresiasi, tetapi narasumber juga berharap akun lebih aktif menyajikan informasi kegiatan mahasiswa dan informasi alumni secara lebih lengkap.

Secara umum, konten Instagram @umsida1912 memengaruhi pandangan positif mahasiswa terhadap universitas, namun diperlukan peningkatan kualitas dan variasi konten agar citra universitas lebih nyata dan komprehensif.

Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of brand association)

- Instagram @umsida1912 berhasil menampilkan nilai-nilai Kemuhammadiyahan sebagai identitas utama universitas, yang terlihat lewat konten terkait hari besar Islam, kegiatan keagamaan, jadwal imsakiyah, dan peringatan milad Muhammadiyah.
- Konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai Islam ini memberikan identitas kuat yang membedakan UMSIDA dari institusi lain.
- Keunikan lain terletak pada penggunaan warna, desain visual, dan penyisipan quotes Al-Qur'an yang memperkuat kesan religius dan spiritual dalam konten.
- Keseluruhan konten mencerminkan ciri khas universitas berbasis nilai Islam dan Kemuhammadiyahan, yang menjadi alasan pembeda dan daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa dan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @umsida1912 berperan penting dalam membentuk brand image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) di mata mahasiswa melalui tiga dimensi citra merek menurut Keller (1993), yaitu kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek terbentuk dari penyampaian konten yang konsisten, informatif, dan didukung visual menarik yang mendapat respons positif serta interaksi aktif mahasiswa, memperkuat keterikatan emosional terhadap akun tersebut. Keuntungan asosiasi merek tercermin dari persepsi akun sebagai sumber informasi relevan mengenai akreditasi, beasiswa, dan prestasi, meskipun konten masih dominan promosi PMB dan kurang menggambarkan kehidupan kampus secara menyeluruh. Keunikan asosiasi merek terlihat pada konsistensi penonjolan nilai Islam dan Kemuhammadiyahan sebagai identitas khas UMSIDA, meskipun perlu pengembangan dengan memasukkan elemen-elemen khas lain seperti cerita inspiratif mahasiswa dan budaya kampus. Secara keseluruhan, @umsida1912 telah berhasil membangun citra positif yang kuat, namun masih ada ruang untuk pengembangan konten agar lebih variatif, partisipatif, dan mendalam demi memperkuat daya saing institusi dalam digital branding di pendidikan tinggi.

TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (@umsida1912) berhasil membangun brand image yang positif melalui konten berkualitas tinggi dan profesional yang menampilkan prestasi, beasiswa, dan program-program universitas, sehingga mahasiswa memandang UMSIDA sebagai institusi yang peduli dan mendukung kemajuan akademik mereka. Namun, meskipun konten promosi dan informasi perkuliahan efektif, akun tersebut masih kurang merepresentasikan secara menyeluruh kegiatan internal mahasiswa seperti organisasi, UKM, dan jaringan alumni. Oleh karena itu, untuk memperkuat brand image secara lebih menyeluruh dan meningkatkan keterlibatan, disarankan agar Instagram UMSIDA mengembangkan konten yang lebih interaktif, naratif, dan beragam dengan menonjolkan pengalaman nyata mahasiswa serta berbagai kegiatan kampus yang belum banyak terekspos.

