



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Oktavia Kusumawardani (040)

Author(s)

Coordinator

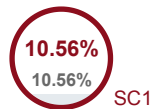
perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

6071

Length in words

47527

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces		0
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	a	35

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Pencapaian Keunggulan Bersaing di Era Pandemi pada PT. Bank Syariah Indonesia Sita Soraya, Rini Lestari;	40 0.66 %
2	Pencapaian Keunggulan Bersaing di Era Pandemi pada PT. Bank Syariah Indonesia Sita Soraya, Rini Lestari;	36 0.59 %
3	PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (Survei Konsumen Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Duri) Okta Karneli, Lestari Nilam Ayu;	34 0.56 %

4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6360/45656/51100	31 0.51 %
5	Pencapaian Keunggulan Bersaing di Era Pandemi pada PT. Bank Syariah Indonesia Sita Soraya, Rini Lestari;	30 0.49 %
6	PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS Lasut Theresia M.C,Liany Gladys, Tulung Golda J.;	28 0.46 %
7	Model Komunikasi Persuasif Pada Pengikut Akun Instagram @infogarut Dalam Pemberitaan Citizen Journalism Gina Salsabila, Nurhadi Zikri Fachrul, Ummu Salamah;	26 0.43 %
8	PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ORIFLAME MALL SKA PEKANBARU Lie Othman,Tsaadah Asnurhaya;	23 0.38 %
9	PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ORIFLAME MALL SKA PEKANBARU Lie Othman,Tsaadah Asnurhaya;	19 0.31 %
10	Pelanggaran Batas Privasi Anak dalam Praktik Sharenting pada Kalangan Selebriti Indonesia Sari Genoveva Lidwina;	17 0.28 %

from RefBooks database (6.65 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pencapaian Keunggulan Bersaing di Era Pandemi pada PT. Bank Syariah Indonesia Sita Soraya, Rini Lestari;	106 (3) 1.75 %
2	PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS Lasut Theresia M.C,Liany Gladys, Tulung Golda J.;	59 (4) 0.97 %
3	PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ORIFLAME MALL SKA PEKANBARU Lie Othman,Tsaadah Asnurhaya;	49 (3) 0.81 %
4	PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (Survei Konsumen Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Duri) Okta Karneli,Lestari Nilam Ayu;	34 (1) 0.56 %
5	Model Komunikasi Persuasif Pada Pengikut Akun Instagram @infogarut Dalam Pemberitaan Citizen Journalism Gina Salsabila, Nurhadi Zikri Fachrul, Ummu Salamah;	26 (1) 0.43 %
6	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN YANG MEMBELI KAOS SEPAK BOLA GRADE ORI DI KOTA BLITAR Moh. Roby Luthfianta,Suprajang Sandi Eka;	20 (2) 0.33 %
7	Pelanggaran Batas Privasi Anak dalam Praktik Sharenting pada Kalangan Selebriti Indonesia Sari Genoveva Lidwina;	17 (1) 0.28 %
8	Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT. SDO Putri Chasanah Utami,Nugraha Aat Ruchiat;	15 (3) 0.25 %
9	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag) Mulitawati Iga Mauliga Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, Maya Retnasary;	14 (1) 0.23 %

10	PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA DI CV.ASIA MOTOR PADA MASA PANDEMI COVID19 Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani, Ni Kadek Vidia Krisna Devi;	14 (2) 0.23 %
11	Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan ChatGPT di Era Pendidikan 4.0 Salmi Juniarty, Setiyanti Angela Atik;	13 (1) 0.21 %
12	Efektivitas Kinerja Pegawai Sekretariat DPRK Aceh Singkil Dalam Menjalankan Tugas Dan Fungsi Derita Tumangger, Agung Suharyanto, Irwan Nasution;	12 (1) 0.20 %
13	Analysis of the Effect of Internal Communication on Acceptance of Change in the Context of Organizational Management Nuri Aslami, Suri Dian Mei;	12 (1) 0.20 %
14	Faktor Strategis Peningkatan Kemandirian Belajar Anak Papua Siswa SD Markhamah Markhamah, Suherman Suherman;	6 (1) 0.10 %

Source: Paperity - abstrakty

1	Professional Development in Certificate Educational Studies Leadership (CESL) for School Literacy Movement Walisa Tri Agustini Sih, Zulela Ms, Nur Latifah;	7 (1) 0.12 %
---	--	--------------

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (3.90 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6360/45656/51100	46 (2) 0.76 %
2	http://etd.uinsyahada.ac.id/9418/1/1840200163.pdf	43 (6) 0.71 %
3	http://repositoryperpustakaanpoltekkespadang.site/1343/1/SKRIPSI%20S1%20ANISA%20AULIA%20SYIFA.pdf	28 (3) 0.46 %
4	https://repository.umj.ac.id/13520/12/12.%20BAB%203.pdf	22 (2) 0.36 %
5	https://repository.uinsaiizu.ac.id/26659/1/MEKAR%20PAMUJI%20RAHAYU%201917201156.pdf	15 (2) 0.25 %
6	https://www.kompasiana.com/hayati12/65f3ba5fc57afb3dfd5c77c2/peran-media-sosial-dalam-membentuk-opini-public-dan-politik	15 (2) 0.25 %
7	https://pdfs.semanticscholar.org/71fe/4f53f6cd945c0317ea951e30b162787984ba.pdf	12 (1) 0.20 %
8	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/8794/2/Abstrak.pdf	11 (1) 0.18 %
9	https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26293/4/BAB_II.pdf	11 (1) 0.18 %
10	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2847	10 (1) 0.16 %
11	http://repository.upi.edu/117540/	10 (1) 0.16 %
12	https://pdfs.semanticscholar.org/3ff9/1d1f400bab130a0175beb0b63291953a7bfe.pdf	9 (1) 0.15 %
13	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0023/B.111.19.0023-06-BAB-III-20230210102243.pdf	5 (1) 0.08 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	<p>Brand Image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Melalui Instagram @umsida1912</p> <p>Oktavia Kusumawardani1 , Ainur Rochmaniah2</p> <p>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia ainur@umsida.ac.id</p> <p>Abstract This study aims to analyze student perceptions of the use of the @umsida1912 Instagram account as social media in building the Brand Image of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data were collected through in-depth interviews with seven UMSIDA students who actively use Instagram and follow the account. The results showed that the @umsida1912 Instagram account plays a significant role in shaping a positive image of UMSIDA through the presentation of informative, relevant, and consistent content about campus activities, student achievements, and university facilities. The Muhammadiyah values represented through the content become a differentiator and uniqueness for UMSIDA compared to other universities. Interesting, interactive, and informative content visualization is a major factor in strengthening the university's brand image. Overall, the @umsida1912 Instagram account has succeeded in building a positive image of UMSIDA in the eyes of students, but there is still room for the development of a more varied, participatory, and in-depth content strategy. This is important to answer the needs of students as the main stakeholders while strengthening the competitiveness of institutions in the realm of digital branding in the world of higher education.</p> <p>Keywords: Social Media, Instagram, Brand Image, Student Perception, Qualitative.</p> <p>Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap penggunaan akun Instagram @umsida1912 sebagai media social dalam membangun Brand Image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tujuh mahasiswa UMSIDA yang aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @umsida1912 berperan signifikan dalam membentuk citra positif UMSIDA melalui penyajian konten yang informatif, relevan, dan konsisten mengenai kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, serta fasilitas universitas. Nilai-nilai kemuhammadiyahyan yang direpresentasikan melalui konten menjadi pembeda dan keunikan tersendiri bagi UMSIDA dibandingkan universitas lain. Visualisasi konten yang menarik, interaktif, dan informatif menjadi faktor utama penguat brand image universitas. Secara keseluruhan, akun Instagram @umsida1912 telah berhasil membangun citra positif UMSIDA di mata mahasiswa, namun masih terdapat ruang untuk pengembangan strategi konten yang lebih variatif, partisipatif, dan mendalam. Hal ini penting untuk menjawab kebutuhan mahasiswa sebagai stakeholder utama sekaligus memperkuat daya saing institusi dalam ranah digital branding di dunia pendidikan tinggi.</p> <p>Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Brand image, Persepsi mahasiswa, Kualitatif.</p> <p>JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol. X, No. X, Maret 20XX, X-XX JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol. X, No. X, Maret 20XX, X-XX</p> <p>PENDAHULUAN</p> <p>Perkembangan era digital yang begitu pesat membuat media sosial memegang peranan penting dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Media sosial memberikan informasi tanpa batas yang dapat memperluas pengetahuan. Dengan adanya media sosial, orang-orang dapat berkumpul untuk berbagi ide dan bersatu untuk tujuan yang sama. Media sosial juga menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan dan membangun citra merek (brand image) institusi pendidikan. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial, menciptakan peluang bagi universitas untuk memperkenalkan layanan dan menjangkau calon mahasiswa dengan lebih mudah. Media sosial saat ini menjadi alat yang efektif untuk membangun brand image, baik itu individu, kelompok, perusahaan atau universitas. Sehingga banyak yang memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan posisi dan menciptakan kesan brand miliknya di mata konsumen</p> <p>Menurut hasil survei, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Fakta ini diperkuat oleh data dari Napoleon Cat, popularitas Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 pengguna pada November 2024 yang merupakan 31,8% dari seluruh populasi dengan mayoritas pengguna Instagram berada berusia antara 18-34 tahun.</p> <p>Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media social Instagram di Indonesia (Sumber: Napoleon Cat)</p> <p>Akses yang mudah dan tampilan yang user- friendly membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati untuk menjadi sarana berbagi informasi. Dengan adanya Instagram para pengguna dapat berinteraksi dengan mudah dan dilengkapi berbagai fitur menarik seperti filter, efek dan story yang dapat membuat konten promosi menjadi lebih menarik dan interaktif. Hal ini membuat Instagram menjadi platform yang efektif untuk menjangkau generasi muda yang menyukai konten visual. Media sosial Instagram menciptakan peluang untuk mengekspresikan pendapat dan digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait universitas sebelum mengambil keputusan. Instagram berperan penting dalam membangun brand image(citra merek) lembaga, organisasi dan universitas. Dengan Instagram para pengguna dapat berinteraksi langsung, mempromosikan univerritas dan menyebarkan informasi yang bermanfaat.</p> <p>Penggunaan media sosial Instagram yang tepat dapat meningkatkan brand image. Brand image (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap</p>	

suatu merek yang terbentuk dari pengalaman langsung dan informasi yang diperoleh sebelumnya. Brand image merupakan sesuatu yang sangat melekat di dunia Pendidikan dan menjadi gambaran mengenai bagaimana pandangan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut. Baik buruknya sebuah citra institusi yang mempengaruhi bagaimana proses institusi dalam melakukan branding di masyarakat atau khalayak mengenai lembaganya. Membangun brand image (citra merek) sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap universitas. Kepercayaan berasal dari kualitas layanan yang diberikan dan reputasi yang dibangun melalui komunikasi yang efektif.

Menurut Keller (1993: 3) dalam faktor-faktor yang membentuk citra merek ada 3 yaitu : 1) **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. Kualitas konten dan interaksi dengan pengikut adalah dua faktor yang saling terkait dan sama-sama penting dalam membangun kekuatan asosiasi merek. Konten yang berkualitas akan menarik perhatian pengikut, dan interaksi yang baik akan membangun hubungan yang kuat akan membuat merek lebih mudah diingat. 2) **Keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association). Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen** hal ini terjadi. Atribut yang dapat ditawarkan oleh institusi, seperti kualitas pengajaran, fasilitas, kegiatan mahasiswa dan beasiswa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. 3) **Keunikan asosiasi merek (uniqueness Of brand association). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.** Keunikan ini dapat berupa nilai-nilai yang diusung oleh institusi.

Pentingnya membangun brand image (citra merek) melalui Instagram, dapat mendekatkan diri dan menarik minat calon mahasiswa untuk mengemban pendidikan di universitas tersebut. Dengan visual yang menarik seperti foto dan video, universitas dapat menampilkan secara langsung suasana kampus, kegiatan mahasiswa, fasilitas yang tersedia serta prestasi yang telah diraih. Sehingga calon mahasiswa bisa mendapatkan gambaran yang jelas tentang lingkungan universitas. Selain itu, Instagram bisa digunakan untuk interaksi dua arah, seperti komentar dan pesan langsung hal ini tentunya dapat menjangkau calon mahasiswa yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di Instagram.

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), sebagai perguruan tinggi dengan akreditasi unggul juga memanfaatkan popularitas Instagram sebagai platform strategis dalam komunikasi pemasaran digital, melalui akun resmi @umsida1912, sejak Januari 2016. Sampai dengan tahun 2025 telah memiliki 33,1 ribu pengikut. Umsida secara konsisten membagikan berbagai postingannya tercatat hingga 5 Februari 2025 sebanyak 1,631 dengan rincian unggah 3 tahun terakhir sebagai berikut: 2022 (161 unggahan), 2023 (358 unggahan), 2024 (359 unggahan) dan 2025 bulan Januari hingga 5 Februari (36 unggahan). Menurut admin Instagram Umsida rata-rata per bulan 20 konten sejak 2023 dan 2024 (reels dan postingan), story up to 100 per bulan. Akun ini sudah terverifikasi (centang biru) sejak November 2023. (Menurut ganknow.com) Centang biru Instagram merupakan tanda kepercayaan Instagram terhadap akun tersebut yang memudahkan untuk dicari. Akun Instagram Umsida berisi postingan tentang prestasi mahasiswa, kegiatan universitas dan berbagai program yang ditawarkan, dan masih banyak informasi lainnya yang diunggah dalam bentuk foto dan video reels. Pembuatan konten Umsida berpedoman pada standart yang telah ditentukan sebagai berikut, gaya penulisan menggunakan tone yang ramah, professional mencerahkan dan inspiratif. Menggunakan Bahasa Indonesia yang formal dengan sesekali menggunakan Bahasa Daerah atau Bahasa Inggris jika diperlukan. Panjang caption maksimal 150 kata. Selain itu visual dan desain selalu menyertakan logo Umsida dan menggunakan warna palet yang sesuai serta menggunakan font jenis serif yang konsistensi.

Gambar 1.2 Instagram Umsida

Dengan semua postingan yang ada di akun Instagram Umsida, tidak hanya memperkenalkan institusi pendidikan kepada calon mahasiswa, tetapi juga membangun citra positif yang mencerminkan komitmen institusi terhadap pendidikan berkualitas dan pengembangan karakter mahasiswa. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian calon mahasiswa tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap institusi sebagai penyedia pendidikan berkualitas. Di sisi lain, persepsi menjadi peran penting dalam bagaimana konten tersebut diterima oleh audiens. Persepsi setiap individu dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman masing-masing, yang membuatnya berbeda-beda. Persepsi dimulai saat kita melihat atau merasakan sesuatu. Perhatian seseorang merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi, dan alat indra manusia sebagai reseptor penerima rangsangan, yaitu saraf sensorik sebagai alat untuk meneruskan rangsangan ke otak dan dikirim dari otak melalui saraf motorik sebagai alat untuk mengadakan respon. Persepsi timbul secara spontan dalam diri individu, ketika seseorang berada dalam situasi yang penuh dengan rangsangan. Persepsi melibatkan penerimaan rangsangan, pengorganisasian, dan menerjemahkan rangsangan untuk memengaruhi perilaku dan sikap. Sederhananya, persepsi merupakan sesuatu yang dilihat, dipikirkan, dan dirasakan seseorang terkait dengan suatu obyek atau hal-hal yang ada di sekitarnya. Persepsi ini kemudian membentuk pengetahuan, kepercayaan dan sikap seseorang terhadap obyek tersebut. Proses persepsi terdiri dari tiga tahap utama, yaitu sensasi, perhatian, dan interpretasi. Ketiga tahap ini bekerja bersama untuk mengubah rangsangan menjadi makna yang dapat dipahami. Pertama, sensasi, di mana kita menerima informasi melalui indera kita, seperti penglihatan, pendengaran, perasa, dan sentuhan. Kedua, perhatian memegang peran krusial, sebelum seseorang memberikan respons atau penafsiran terhadap suatu peristiwa atau stimulus, ia harus memberi perhatian pada stimulus terlebih dahulu. Orang cenderung lebih fokus pada rangsangan yang menarik perhatian mereka dibandingkan yang tidak menarik. Ketiga, interpretasi adalah tahap di mana pesan yang diterima melalui indera manusia ditafsirkan. Namun, karena berbagai faktor, tidak semua rangsangan atau pesan dapat dipahami, seperti keterbatasan indera manusia dalam menangkap terlalu banyak rangsangan secara bersamaan, ketidaksesuaian dengan minat individu, atau alasan lainnya.

Penelitian terdahulu oleh yang berjudul "Analisis Digital Branding Sosial Media Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Pada Konten Fortama 2023" menjelaskan bagaimana Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) memanfaatkan Instagram (@umsida1912) sebagai platform digital branding untuk memperkenalkan acara FORTAMA 2023. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan Instagram Umsida @umsida1912 dalam konten FORTAMA 2023 mampu menerapkan aspek digital branding dan indikator - indikator media sosial sehingga menciptakan interaksi yang kuat dan positif antara mahasiswa baru. Penelitian (Novian Elfiqi & Aesthetika, 2023) relevan dengan penelitian ini yang berfokus pada penggunaan Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Namun, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian. Penelitian (Novian Elfiqi & Aesthetika, 2023) secara khusus menganalisis efektivitas strategi digital branding dalam konten Instagram Umsida selama acara FORTAMA 2023. Sementara itu, penelitian ini menganalisis persepsi mahasiswa secara umum terhadap penggunaan Instagram Umsida dan kaitannya dengan brand image universitas.

Penelitian terdahulu oleh yang berjudul "Resepsi Mahasiswa Umsida Terhadap "Instagram Umsida1912" Sebagai Media Informasi Kegiatan Mahasiswa Umsida". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menghasilkan kesimpulan bahwa Resepsi Mahasiswa Umsida sebagai informan dengan latar belakang dari berbagai fakultas dan prodi menilai bahwa akun Instagram @umsida1912 kurang memberikan informasi kegiatan mahasiswa secara mendalam namun Instagram Umsida memiliki kelebihan dalam memberikan informasi perihal PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru). Penelitian

(Rama Bagus Satria, 2021) relevan dengan penelitian ini karena melibatkan mahasiswa UMSIDA penggunaan Instagram sebagai subjek penelitian. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian. Penelitian (Rama Bagus Satria, 2021) membahas tentang resepsi mahasiswa terhadap konten Instagram UMSIDA, khususnya terkait dengan informasi kegiatan mahasiswa. Sedangkan penelitian ini membahas Persepsi mahasiswa secara umum terhadap Instagram UMSIDA dan berkaitan dengan brand image universitas.

Penelitian terdahulu tesis fikom Unitomo oleh yang berjudul "Strategi Peningkatan Online Presence Media Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan kehadiran online Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dengan membuat konten yang menarik, interaktif, dan konsisten, serta menggunakan data untuk memahami audiens, universitas berhasil menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan respons di media sosial. Hal ini membuktikan pentingnya pengelolaan media sosial yang baik untuk mendukung citra universitas. Penelitian (Alfaro Mohammad Recoba, 2024) relevan dengan penelitian ini karena berfokus pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram, oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Namun, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian. Penelitian (Alfaro Mohammad Recoba, 2024) strategi yang diterapkan UMSIDA untuk meningkatkan kehadiran online secara keseluruhan. Analisis lebih terpusat pada konten, interaksi, dan data yang digunakan. Sedangkan penelitian ini membahas Persepsi mahasiswa secara umum terhadap Instagram UMSIDA dan berkaitan dengan brand image.

Penelitian terdahulu oleh yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram**". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menghasilkan kesimpulan bahwa **strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung**. Penelitian (Mulitawati & Retnasary, 2020) relevan dengan penelitian ini karena berfokus pada peran Instagram sebagai alat untuk membangun citra merek (brand image). Namun, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian. Penelitian (Mulitawati & Retnasary, 2020) membahas efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu merek untuk membangun brand image. Sedangkan, penelitian ini membahas persepsi mahasiswa terhadap penggunaan Instagram untuk membangun brand image universitas.

Penelitian terdahulu oleh yang berjudul "Persepsi Mahasiswa terhadap pengaruh penggunaan Instagram dalam Pembelajaran Bahasa Inggris". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menghasilkan kesimpulan bahwa mahasiswa **menggunakan Instagram untuk belajar bahasa Inggris** dengan berbagai cara. Instagram dapat digunakan sebagai sumber belajar dan meningkatkan pengalaman belajar. Selain itu, sebagian besar mahasiswa memiliki persepsi positif tentang pengaruh penggunaan Instagram dalam belajar bahasa Inggris berdasarkan lima faktor yaitu stereotip, selektivitas, konsep diri, kebutuhan dan emosi. Penelitian (Liany et al., 2021) relevan dengan penelitian ini karena berfokus pada persepsi dan penggunaan mahasiswa terhadap platform media sosial, khususnya Instagram. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian. Penelitian (Liany et al., 2021) berfokus pada persepsi mahasiswa terhadap Instagram sebagai alat belajar bahasa Inggris. Sedangkan penelitian ini terkait persepsi mahasiswa terhadap penggunaan Instagram dalam membangun brand image universitas.

Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan fokus pada persepsi mahasiswa terhadap Instagram UMSIDA secara umum, bukan hanya konten spesifik atau acara tertentu

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu bagaimana persepsi mahasiswa terhadap brand image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melalui Instagram @umsida1912. Dalam menjawab rumusan masalah tersebut, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap brand image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melalui Instagram @umsida1912

Hasil dari **penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi yang bermanfaat bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif** melalui media sosial, serta bagi peneliti dalam mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial dalam konteks pendidikan tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Penelitian kualitatif adalah metode **penelitian yang mendeskripsikan dan menjelaskan pengalaman, perilaku, persepsi, interaksi, dan konteks sosial seseorang tanpa menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi** yang mengutamakan pemahaman pengalaman manusia dalam pendekatan interpretatif dan humanistik.

Subjek dan informan pada penelitian ini diambil dari para followers Instagram yang aktif dan mengikuti akun UMSIDA @umsida1912. Pemilihan informan didasarkan pada karakteristik kesesuaian data yang dibutuhkan, sejumlah 7 followers. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling

Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja, tidak dilakukan secara acak dan hanya mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik spesifik sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih adalah mereka yang; 1) Mahasiswa Umsida, 2) Mahasiswa yang aktif mengakses media sosial terutama Instagram minimal 3x seminggu 3) mengikuti Instagram @umsida1912 dan pernah menyukai atau berkomentar atau share di postingan @umsida 1912. Dalam penelitian ini terdapat objek yang akan diteliti, yaitu akun Instagram UMSIDA @umsida1912 dalam membangun brand image.

Tabel 1.1 Tabel informan

No	Nama	Usia	Identitas
1	Achmad Shobich	22	Prodi Ilmu Komunikasi semester 6
2	Citra Azizah	22	Prodi Pendidikan Ipa semester 6
3	M Guntur Dwi Firmansyah	22	Prodi Teknologi Laboratorium Medis semester 6
4	Ahmad Alfian Afandi	21	Prodi Teknik Elektro semester 6
5	Nurul Fajri Sa'adah	22	Prodi Pendidikan Agama Islam semester 6
6	Amalia Wahyu Cahyawati	19	Prodi Ilmu Komunikasi semester 2
7	Ahmad Syamsi	19	Prodi Informatika semester 2

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi yang dilakukan secara terus terang dengan mendatangi mahasiswa UMSIDA dan melihat keaktifan informan pada Instagram UMSIDA. Selanjutnya dilakukan wawancara semiterstruktur untuk mengetahui persepsi terhadap Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam membangun brand image. Pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah mahasiswa UMSIDA. Setelah itu dokumentasi selama proses analisis data. Peneliti mendokumentasikan saat melakukan wawancara dengan informan menggunakan instrumen camera handphone (HP).

Teknik keabsahan data yang akan **digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber** perolehan data.

Model **analisis data Miles dan Huberman (1992, dalam menyebutkan tiga tahapan yang harus dilalui ketika menganalisis data penelitian kualitatif. Pertama, reduksi data (data reduction), yaitu meringkas data** mentah yang terkumpul di lapangan menjadi poin-poin penting. Kedua, penyajian data (data display) menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Ketiga, penarikan kesimpulan/verifikasi (conclusion drawing/

verifying) menarik kesimpulan dari hasil analisis data. Pada tahap ini, peneliti menjadi lebih tahu kesimpulan awalnya yang kurang jelas sehingga menjadi lebih terperinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti memperoleh data mengenai persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (@umsida1912) sebagai sarana branding. Persepsi merupakan cara individu memahami dan menafsirkan pengalaman yang melalui indra. Setiap orang memiliki persepsi yang unik, yang dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan dan pengalaman pribadi mereka. Pada dasarnya, persepsi adalah proses di mana individu memilih, menyusun, dan memberi makna pada rangsangan dari lingkungan sekitar, yang kemudian memengaruhi bagaimana mereka merespons lingkungan tersebut. Proses persepsi dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu sensasi, perhatian, dan interpretasi, yang bekerja bersama untuk mengubah rangsangan menjadi makna yang dapat dipahami.

Pada tahap sensasi, mahasiswa mulai menerima rangsangan visual dari konten Instagram @umsida1912. Para narasumber, yang telah aktif memiliki akun Instagram sejak tahun 2017 hingga sekarang, menyatakan bahwa mereka mengikuti akun @umsida1912 sejak awal menjadi mahasiswa baru di Umsida. Rata-rata narasumber membuka Instagram tiga kali seminggu atau bahkan setiap hari untuk memperoleh informasi terkait kegiatan perkuliahan, kegiatan prodi masing masing, kegiatan Fortama, aktivitas kemahasiswaan, program beasiswa, dan informasi lainnya. Sensasi visual dari desain konten yang konsisten dengan identitas merek Umsida, termasuk penggunaan logo, warna, dan tipografi menjadi daya tarik awal bagi para mahasiswa. Pada tahap perhatian, konten Instagram @umsida1912 berhasil menarik minat mahasiswa melalui desain yang simple dan informatif. Narasumber menyebutkan bahwa informasi yang disajikan pada akun ini, baik akademik maupun non-akademik, mudah dipahami dan cukup detail. Selain itu, konten-konten seperti informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), program beasiswa, serta pelayanan kampus dinilai mampu menarik perhatian kaum muda. Kegiatan Fortama (Forum Ta'aruf Mahasiswa) juga menjadi salah satu konten yang selalu membekas di ingatan mahasiswa setiap tahunnya.

Pada tahap interpretasi, mahasiswa memberikan makna terhadap konten yang mereka lihat. Mereka menilai bahwa akun Instagram @umsida1912 tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana branding yang efektif untuk Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Konten-konten yang konsisten dan relevan membantu menciptakan citra positif kampus di mata mahasiswa. Informasi tentang kegiatan akademik dan non-akademik dianggap mampu membangun rasa percaya diri mahasiswa terhadap institusi mereka, sementara desain visual yang menarik memperkuat kesan profesionalisme Umsida.

Pada bagian ini peneliti menjelaskan hasil wawancara tentang **brand image atau citra merek** dari akun Instagram @umsida1912. **Brand image atau citra merek** ada 3 yaitu : **Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)**, **Keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association)**, **Keunikan asosiasi merek (uniqueness Of brand association)**. Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, peneliti memperoleh data terkait faktor yang membuat mahasiswa tertarik untuk terus memperhatikan atau mengikuti akun Instagram @umsida1912.

Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

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. Kualitas konten dan interaksi dengan pengikut adalah dua faktor yang saling terkait dan sama-sama penting dalam membangun kekuatan asosiasi merek. Konten yang berkualitas akan menarik perhatian pengikut, dan interaksi yang baik akan membangun hubungan yang kuat akan membuat merek lebih mudah diingat.

Sebuah konten yang berkualitas dapat diukur dari beberapa indikator. Menurut McPheat (2011) dalam content marketing, ada lima indikator yang dapat digunakan seperti educate adalah konten yang dianggap berkualitas jika mampu memberikan edukasi atau wawasan baru terhadap audiensnya. Inform adalah konten yang dianggap berkualitas, jika memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para pengikutnya. Connect adalah konten yang berkualitas, mampu membangun serta mempertahankan hubungan antara pihak pihak yang terlibat seperti para pengikutnya. Entertains adalah konten yang memiliki daya tarik dan mampu menghibur audiensnya dan create trustworthiness adalah konten yang mampu membangun kepercayaan dari para pengikutnya.

Hasil wawancara dengan Shobich terdapat beberapa poin penting mengenai persepsi terhadap akun Instagram resmi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo @umsida1912. Narasumber menyatakan bahwa ketertarikannya untuk terus memperhatikan dan mengikuti akun tersebut didasarkan pada isi konten yang sangat menarik, terutama postingan tentang kegiatan Fortama 2022 yang dinilai sangat meriah dan memberikan kesan positif.

Menurut Nurul, ia menyatakan bahwa tertarik untuk terus mengikuti akun @umsida1912 karena konten informasi terkait wisuda yang dapat memotivasi dirinya untuk lulus tepat waktu. Ia mengingat citra universitas yang terkait dengan akreditasi, baik untuk universitas secara keseluruhan maupun untuk program studi tertentu.

Menurut Amalia, Alfian, Guntur, Syamsi, dan Citra, mengungkapkan bahwa ketertarikan mereka untuk terus mengikuti akun media sosial @umsida1912 didorong oleh adanya konten terkait informasi yang dianggap relevan dan bermanfaat bagi kehidupan perkuliahan mereka. Informasi tersebut mencakup, jadwal perkuliahan, serta berbagai kegiatan kampus seperti lomba-lomba untuk pengembangan akademik dan non akademik mahasiswa.

Namun, di sisi lain, Syamsi dan Citra memberikan pandangan yang berbeda. Mereka berpendapat bahwa meskipun mereka tertarik untuk mengikuti akun @umsida1912, konten yang disajikan masih kurang menarik. Mereka merasa bahwa konten tersebut lebih banyak berfokus pada promosi kampus, sehingga kurang memberikan nilai tambah bagi mahasiswa dalam bentuk informasi yang bermanfaat dan menarik. Hal ini menimbulkan kesan bahwa akun tersebut lebih berfungsi sebagai alat pemasaran daripada sebagai sumber informasi yang relevan bagi mahasiswa.

Para narasumber mengungkapkan bahwa mereka sering berinteraksi dengan konten di akun @umsida1912, terutama dengan memberikan 'like' pada unggahan. Selain itu, Muhammad Guntur pernah membagikan konten mengenai dukungan terhadap Palestina, Nurul membagikan 'reels' berisi informasi tentang program studi, dan Citra memberikan komentar positif pada beberapa unggahan. Tindakan-tindakan ini mereka lakukan sebagai bentuk kebanggaan menjadi bagian dari UMSIDA dan sebagai dukungan terhadap unggahan universitas. Mereka juga mengapresiasi konsistensi akun tersebut dalam menyajikan informasi terbaru secara rutin, yang memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan pembaruan terkait berbagai kegiatan kampus. Menurut semua narasumber kualitas visual dari konten Instagram @umsida1912 dinilai sangat baik oleh narasumber. Foto dan video yang diunggah memiliki resolusi tinggi, pencahayaan yang baik, serta komposisi yang rapi, menunjukkan effort besar dalam proses pembuatannya. Hal ini memberikan kesan profesional dan menarik bagi audiens. Secara keseluruhan, akun Instagram @umsida1912 berhasil menciptakan citra positif UMSIDA di mata mahasiswa melalui konten kreatif dan berkualitas tinggi. Namun menurut Alfian Afandi dan Ahmad Syamsi ada beberapa video yang kualitas masih kurang terutama dalam hal editing serta penggunaan efek yang kurang menarik atau kurang dalam mengikuti trend yang sedang FYP.

Keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association),

Keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association). Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen hal ini terjadi. Atribut yang dapat ditawarkan oleh institusi, seperti kualitas pengajaran, fasilitas, kegiatan mahasiswa dan beasiswa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Shobich, konten di Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (@umsida1912) dianggap mampu menggambarkan kegiatan kemahasiswaan yang ditawarkan universitas. Salah satu narasumber menyoroti konten tentang Fortama 2022, yang tidak hanya menampilkan rangkaian acara menarik tetapi juga memperkenalkan kampus dengan elemen hiburan yang menyenangkan. Selain itu, informasi mengenai beasiswa dan peluang akademik yang diposting di akun tersebut dinilai sangat relevan, terutama bagi mahasiswa yang kurang mampu, karena dapat membantu mereka mewujudkan cita-cita untuk kuliah di UMSIDA. Narasumber juga mengapresiasi informasi yang disampaikan mengenai akreditasi kampus, yang menunjukkan bahwa banyak program studi telah terakreditasi A atau unggul. Namun, meskipun ada aspek positif dalam konten tersebut, pandangan terhadap akun Instagram ini menjadi kurang positif karena lebih banyak fokus pada postingan terkait Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Narasumber berharap agar akun tersebut dapat lebih aktif mempublikasikan berbagai kegiatan mahasiswa lainnya, seperti poster acara Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Himpunan Mahasiswa (HIMA), dan organisasi ekstrakurikuler lainnya. Dengan demikian, peningkatan variasi konten yang lebih melibatkan kegiatan mahasiswa diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kehidupan kampus di UMSIDA.

Menurut Amalia dan Nurul, konten Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (@umsida1912) dinilai cukup mampu menggambarkan kegiatan kemahasiswaan yang ditawarkan universitas. Hal ini terlihat dari postingan yang sering menampilkan dosen-dosen yang berprestasi hingga S3, prestasi mahasiswa, serta kondisi fasilitas kampus seperti perpustakaan. Informasi yang disajikan, tentang beasiswa dan peluang akademik, dianggap sangat relevan dan bermanfaat bagi mahasiswa. Postingan mengenai beasiswa cukup sering diunggah dengan keterangan yang jelas, sehingga membantu mahasiswa dalam memahami dan memanfaatkannya. Selain itu, Amalia juga menyebut bahwa Instagram UMSIDA cukup efektif dalam menyampaikan nilai tambah universitas, seperti penghargaan dan pencapaian mahasiswa dalam berbagai lomba. Postingan yang mengapresiasi prestasi mahasiswa ini memberikan kesan bahwa UMSIDA mendukung pengembangan potensi mahasiswanya. Konten tersebut memengaruhi pandangan positif Amalia terhadap universitas, karena menunjukkan bahwa UMSIDA selalu memberikan dukungan dan apresiasi kepada mahasiswanya untuk terus berkembang. Dengan demikian, akun Instagram @umsida1912 berhasil membangun citra positif universitas melalui konten yang informatif dan inspiratif. Menurut Nurul membuat postingan reminder untuk jangan lupa berbagi kepada yang membutuhkan, seperti aksi bela Palestina, peduli bencana alam, itu semua memengaruhi pandangan saya positif terhadap universitas.

Berdasarkan wawancara dengan Citra dan Alfian, terdapat kesamaan pandangan mengenai konten di Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (@umsida1912) yang dianggap kurang menggambarkan kualitas pengajaran, fasilitas, dan kegiatan kemahasiswaan secara menyeluruh. Citra berpendapat bahwa konten di akun tersebut lebih banyak berfokus pada promosi kampus dan informasi perkuliahan, sementara Alfian menyoroti bahwa banyak konten yang hanya berisi ucapan untuk memperingati hari-hari penting dan prestasi mahasiswa yang ditampilkan tanpa menjelaskan proses di baliknya. Keduanya sepakat bahwa meskipun informasi tentang beasiswa dianggap relevan, jumlah yang diinformasikan masih terbatas dan kurang bervariasi. Dalam hal nilai tambah universitas, Citra mencatat bahwa meskipun penghargaan cukup diunggulkan dalam konten, jaringan alumni dan kegiatan UKM kurang ditonjolkan. Alfian juga menekankan bahwa eksposur terhadap kegiatan UKM dan organisasi mahasiswa masih minim. Meskipun demikian, Citra merasa bahwa konten Instagram UMSIDA cukup memengaruhi pandangannya secara positif, karena akun ini dapat menjadi sumber informasi bagi orang-orang yang mencari tahu tentang universitas. Alfian menambahkan bahwa konten yang ada dapat memengaruhi pandangan positif terhadap universitas jika lebih banyak menampilkan kualitas pendidikan dan kegiatan mahasiswa.

Berdasarkan wawancara dengan Guntur dan Syamsi, terdapat beberapa pandangan mengenai konten Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (@umsida1912). Guntur menilai bahwa konten di akun tersebut menarik dan sering merepost ulang stories prodi terkait laboratorium dan peralatan yang ada, yang mencerminkan fasilitas yang ditawarkan. Ia juga merasa bahwa informasi tentang beasiswa, seperti Beasiswa, sangat relevan dan membantu mahasiswa dalam mencari dukungan pendidikan. Di sisi lain, Syamsi mengemukakan bahwa penghargaan yang diberikan kepada dosen yang telah menyelesaikan studi cukup terlihat dalam konten, namun ia merasa bahwa secara keseluruhan, konten yang ada masih terkesan monoton. Keduanya sepakat bahwa meskipun ada aspek positif dalam konten yang disajikan, masih terdapat kekurangan dalam hal variasi dan kedalaman informasi. Guntur berharap agar akun ini lebih aktif menampilkan berbagai kegiatan mahasiswa dan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang jaringan alumni serta kegiatan UKM. Meskipun konten yang ada memengaruhi pandangan positif mereka terhadap universitas, mereka berharap agar UMSIDA dapat meningkatkan kualitas dan variasi konten di Instagram untuk menarik perhatian lebih banyak calon mahasiswa dan memperkuat citra universitas.

Keunikan asosiasi merek (uniqueness Of brand association)

Keunikan asosiasi merek (uniqueness Of brand association). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Keunikan ini dapat berupa nilai-nilai yang diusung oleh institusi.

Instagram UMSIDA merupakan salah satu **media sosial yang digunakan untuk** mempromosikan universitas dan berkomunikasi dengan masyarakat, khususnya calon mahasiswa. Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, terdapat berbagai pandangan terkait sejauh mana Instagram UMSIDA berhasil menunjukkan ciri khas atau keunikan universitas.

Semua narasumber sepakat bahwa nilai-nilai Muhammadiyah sebagai identitas universitas telah cukup tergambarkan melalui akun Instagram UMSIDA. Hal ini terlihat dari unggahan terkait hari besar Islam, kegiatan keagamaan, jadwal imsakiah Muhammadiyah, milad Muhammadiyah, serta kegiatan lainnya. Beberapa narasumber juga menyoroti adanya ucapan selamat atas perkembangan Muhammadiyah sebagai bukti konsistensi penggambaran nilai-nilai ini. Konten-konten tersebut mencerminkan nilai-nilai Islam yang menjadi landasan universitas dan memberikan identitas kuat bagi UMSIDA sebagai bagian dari institusi Muhammadiyah.

Keunikan lain dari UMSIDA yang ditampilkan di Instagram mencakup beberapa aspek menarik. Menurut Amalia dan Nurul, warna dan isi konten Instagram UMSIDA memiliki daya tarik tersendiri. Terkadang ada penyisipan quotes Al-Qur'an dalam beberapa unggahan yang mencerminkan nilai-nilai religius.

PEMBAHASAN Pada bagian selanjutnya, peneliti akan melakukan pembahasan terkait dengan topik yang diteliti dengan mengaitkan unsur teori, penelitian terdahulu, dan pendapat narasumber. Penelitian ini berfokus pada Brand Image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Melalui Instagram @umsida1912.

Media sosial Instagram menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan dan membangun citra merek (brand image) institusi pendidikan. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial, menciptakan peluang bagi universitas untuk memperkenalkan layanan dan menjangkau calon mahasiswa dengan lebih mudah. Hasil ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Keller (1993) dalam Manullang (2017), bahwa brand image terbentuk melalui kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek.

Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association)

Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) merupakan aspek penting dalam membentuk brand image suatu institusi, termasuk universitas. Menurut Keller (1993:3) dalam Manullang (2017), **Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan mahasiswa dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari** brand image.

Dalam konteks ini, akun Instagram @umsida1912 berhasil membentuk kekuatan asosiasi melalui penyajian konten yang konsisten, informatif, dan memiliki daya tarik visual. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa mereka merasa tertarik dan terdorong untuk terus mengikuti akun ini karena konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan akademik dan kehidupan kampus mereka. Konten seperti informasi wisuda, kegiatan Fortama, jadwal perkuliahan, serta lomba-lomba menjadi bagian penting dalam membangun ingatan positif terhadap Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA).

Kualitas konten Instagram @umsida1912 diukur melalui indikator dari McPheat (2011), yaitu educate, inform, connect, entertain, dan create trustworthiness. Konten yang memberikan edukasi dan informasi berguna dinilai sangat membantu mahasiswa, sementara konten yang menghibur dan mampu membangun kedekatan emosional seperti reels kegiatan mahasiswa dan story keagamaan meningkatkan koneksi emosional antara mahasiswa dan institusi. Selain itu, upaya untuk mempertahankan identitas visual Umsida melalui penggunaan logo, warna konsisten, dan desain profesional juga memperkuat citra yang ditampilkan. Mahasiswa merespons positif kualitas visual unggahan, dengan menyebutkan bahwa resolusi tinggi, pencahayaan baik, dan komposisi yang rapi menjadi daya tarik utama yang memberikan kesan profesionalisme dan effort dari pihak pengelola akun.

Di sisi lain, interaksi yang terbangun antara akun @umsida1912 dan pengikutnya turut menjadi penguat asosiasi merek. Mahasiswa aktif menunjukkan keterlibatan dengan menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Beberapa bahkan membagikan konten sebagai bentuk kebanggaan menjadi bagian dari Umsida. Namun beberapa narasumber menyatakan bahwa sebagian konten masih terkesan terlalu berfokus pada promosi kampus, dengan kurangnya eksplorasi informasi yang lebih bernilai bagi mahasiswa aktif. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa akun Instagram lebih diarahkan untuk pemasaran eksternal daripada penyampaian informasi internal kampus secara menyeluruh.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari , yang menyebutkan bahwa meskipun akun Instagram @umsida1912 dianggap informatif, konten mengenai kegiatan mahasiswa belum disajikan secara mendalam. Dalam penelitian ini pun ditemukan kritik serupa yang menyarankan perlunya peningkatan variasi dan kedalaman informasi agar akun tersebut tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi sarana interaksi dan pemenuhan kebutuhan mahasiswa secara nyata. Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan kehadiran digital suatu institusi tidak hanya tergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas, keberagaman, dan kedalaman isi konten. Dalam konteks ini, akun Instagram Umsida telah menunjukkan upaya yang kuat melalui visual yang profesional dan konsistensi penyampaian informasi, namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan dalam hal pendekatan kreatif dan partisipatif agar asosiasi merek yang kuat tidak hanya terbentuk di benak pengikut pasif, tetapi juga menginspirasi keterlibatan aktif.

Keuntungan Asosiasi Merek (Favourability of Brand Association)

Menurut Keller (1993), keuntungan asosiasi merek terjadi ketika konsumen memandang atribut merek sebagai sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks perguruan tinggi, hal ini mencakup persepsi terhadap kualitas pengajaran, fasilitas, dukungan beasiswa, hingga kegiatan mahasiswa yang memperkaya pengalaman belajar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menganggap akun Instagram @umsida1912 telah berhasil menyampaikan informasi-informasi tersebut dengan cukup efektif. Konten-konten seperti Fortama, beasiswa, akreditasi program studi, dan penghargaan dosen atau mahasiswa memberikan gambaran bahwa Umsida adalah institusi yang mendukung kemajuan akademik dan kesejahteraan mahasiswanya. Ini menunjukkan terciptanya asosiasi yang menguntungkan, di mana mahasiswa melihat universitas sebagai lembaga yang peduli dan berkomitmen terhadap pengembangan potensi individu. Sejalan dengan pendapat Hermawan & Carnawi (2024), asosiasi yang menguntungkan adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas publik terhadap lembaga pendidikan. Namun demikian, adanya kritik dari informan bahwa penyampaian konten oleh akun @umsida1912 masih belum sepenuhnya merata. Fokus yang berlebihan pada promosi PMB serta kurangnya representasi aktivitas internal mahasiswa menyebabkan keterbatasan dalam membentuk persepsi menyeluruh terhadap kehidupan kampus. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Instagram Umsida kurang memberikan informasi mendalam terkait kegiatan mahasiswa, meskipun sudah cukup efektif dalam menyampaikan informasi PMB. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial ditentukan oleh sejauh mana konten dapat menciptakan nilai tambah dalam benak konsumen. Dalam konteks ini, konten Instagram yang informatif mengenai beasiswa, prestasi, dan kegiatan sosial telah memberikan nilai positif. Namun, agar asosiasi yang menguntungkan dapat terus ditingkatkan, Umsida perlu mengadopsi pendekatan konten yang lebih menyentuh kehidupan nyata mahasiswa dan mempromosikan berbagai inisiatif internal kampus yang belum banyak terekspos. Selain itu, penelitian terdahulu dari menegaskan bahwa strategi media sosial yang efektif tidak hanya mengandalkan konsistensi dan estetika visual, tetapi juga harus menyajikan konten yang relevan dan mewakili keragaman pengalaman mahasiswa. Dalam hal ini, akun @umsida1912 dapat meningkatkan daya tariknya dengan menampilkan konten yang bersifat interaktif, naratif, dan melibatkan komunitas kampus secara lebih aktif.

Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association)

Menurut Keller (1993), keunikan asosiasi merek merupakan atribut atau citra khas yang memberikan keunggulan kompetitif dan menjadi alasan utama konsumen memilih satu merek dibandingkan yang lain. Dalam konteks ini, akun Instagram @umsida1912 telah berhasil membangun identitas unik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) melalui representasi nilai-nilai Islam dan Muhammadiyah yang secara konsisten ditampilkan dalam kontennya.

Keunikan ini menjadi nilai pembeda Umsida di antara universitas lain yang tidak berbasis nilai keagamaan. Penguatan identitas keislaman yang tercermin dalam unggahan hari-hari besar Islam, milad Muhammadiyah, hingga elemen desain yang menyisipkan kutipan Al-Qur'an memberikan citra bahwa Umsida **tidak hanya berfokus pada akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter dan nilai** spiritual mahasiswa. Ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyebut bahwa lembaga dakwah atau institusi berbasis keislaman memiliki kekuatan brand tersendiri ketika nilai-nilai inti institusi mereka dikomunikasikan secara visual dan konsisten di media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @umsida1912 telah berperan penting dalam membentuk brand image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) di mata mahasiswa. Berdasarkan tiga dimensi citra merek menurut Keller (1993) kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek dapat disimpulkan bahwa akun ini mampu memberikan kontribusi positif terhadap persepsi mahasiswa terhadap institusi.

Pertama, kekuatan asosiasi merek terbentuk melalui penyampaian konten yang konsisten, informatif, dan didukung oleh visual yang menarik. Mahasiswa

merespons positif terhadap kualitas konten yang bermanfaat seperti kegiatan kegiatan yang berdampak positif, dan prestasi mahasiswa.

Interaksi yang aktif melalui like, komentar, dan share juga memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap akun ini.

Kedua, keuntungan asosiasi merek terlihat dari cara mahasiswa memandang akun Instagram @umsida1912 sebagai sumber informasi yang relevan dan bermanfaat. Informasi terkait akreditasi, beasiswa, dan apresiasi prestasi mahasiswa memberikan pandangan positif terhadap kualitas institusi. Namun demikian, sebagian mahasiswa menilai bahwa konten masih terlalu terfokus pada promosi PMB dan kurang memberikan gambaran menyeluruh mengenai kehidupan kampus, seperti aktivitas UKM dan organisasi kemahasiswaan.

Ketiga, keunikan asosiasi merek tercermin dari konsistensi akun Instagram dalam menampilkan nilai-nilai Islam dan Kemuhammadiyah sebagai identitas UMSIDA. Hal ini menjadi ciri khas yang membedakan UMSIDA dari universitas lain. Namun, aspek keunikan ini perlu dilengkapi dengan eksplorasi elemen khas lainnya, seperti cerita inspiratif mahasiswa, kegiatan sosial, dan budaya kampus yang lebih luas.

Secara keseluruhan, akun Instagram @umsida1912 telah berhasil membangun citra positif UMSIDA di mata mahasiswa, namun masih terdapat ruang untuk pengembangan strategi konten yang lebih variatif, partisipatif, dan mendalam. Hal ini penting untuk menjawab kebutuhan mahasiswa sebagai stakeholder utama sekaligus memperkuat daya saing institusi dalam ranah digital branding di dunia pendidikan tinggi.