CYBER BRANDING UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

FAIZAH ANINDYA SURYANINGSIH

NIM. 171211030

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022

FATHAN, S.Sos., M.Si.

DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Faizah Anindya Suryaningsih

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudari :

Nama : Faizah Anindya Suryaningsih

NIM : 171211030

Judul : *Cyber Branding* UIN Raden Mas Said Surakarta Melalui Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 09 Desember 2022

Pembimbing

Fathan, S.Sos., M.Si.

NIP. 19690208 199903 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

CYBER BRANDING* UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS

Disusun Oleh :

Faizah Anindya Suryaningsih

NIM. 171211030

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari, Jumat 23 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Surakarta, 28 Desember 2022

Penguji Utama,

Agus Sriyanto. S.Sos.,M.Si.
NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji II/ Ketua Sidang,

Fathan, S.Sos., M.Si
NIP. 19690208 199903 1 001

Penguji I/Sekretaris Sidang,

Rhesa Zuhriya B.P, M.I.Kom
NIP. 19920203 201903 2 015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Dr. Islah, M.Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Faizah Anindya Suryaningsih
NIM	: 171211030
Tempat, Tanggal Lahir	: Wonogiri, 30 September 1999
Program Studi Islam	: Komunikasi dan Penyiaran
Jurusan	: Dakwah dan Komunikasi
Fakultas	: Ushuluddin dan Dakwah
Judul Skripsi	: *Cyber Branding* UIN Raden Mas Said SurakartaMelalui Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya karya sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 08 Desember 2022

Penulis,

METERAI TEMPEL

Faizah Anindya Suryaningsih

NIM. 171211030

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, Kedua orang tua tersayang dan orang terdekat saya yang memberikan doa dan dukungan.”

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah, ayat 5 dan 6)

ABSTRAK

FAIZAH ANINDYA SURYANINGSIH, NIM 171211030, *CYBER BRANDING* UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.2022

UIN Raden Mas Said Surakarta membangun *brand awareness* melalui media Instagram, dengan adanya banyak perubahan yang ada pada Instagram UIN Raden Mas Said sendiri membentuk suatu hal yang baru khususnya dalam *brand awareness*. Berdasarkan masalah yang diangkat penulis memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *Cyber Branding* UIN Raden Mas Said Surakarta untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui aktivitas Instagram @uin_rmsaid.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yaitu menitik beratkan pada observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dimana peneliti melakukan observasi secara langsung dan juga menyajikan data yang berada di lapangan. Teknik analisis data dilakukan dengan menjabarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, aspek yang diperhatikan yaitu penggunaan media sosial instagram sebagai media *cyber branding* untuk meningkatkan *brand awareness.*

Hasil dari penelitian ini menemukan pembentukan *brand awareness* UIN Raden Mas Said Surakarta melalui Instagram untuk terbentuknya *brand awareness* dalam khalayak yakni dengan memperhatikan aktivitas Instagram yang digunakan serta memperhatikan *brand positioning* yang merupakan cara UIN Raden Mas Said Surakarta untuk menunjukkan keunggulan *brand* atau kualitasnya secara umum lewat produk dan kekhasan yang dimiliki. *Brand identity* UIN Raden Mas Said menampilkan suatu identitas yang ditonjolkan, pembentukan *brand personality* yang menampilkan sebuah daya tarik dari UIN Raden Mas Said Surakarta Instagram. Kemudian dalam *brand communications* sendiri merupakan sebuah cara pengkomunikasian UIN Raden Mas Said dalam menggunakan komunikasi internal dan eksternal.

Kata Kunci *: **Cyber Branding,*** **Instagram,** ***Brand Awareness***

ABSTRACT

FAIZAH ANINDYA SURYANINGSIH, NIM 171211030, CYBER BRANDING OF UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA THROUGH INSTAGRAM TO IMPROVE BRAND AWARENESS. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of Ushuluddin and Da'wah State Islamic University Raden Mas Said Surakarta. 2022

This research is about how UIN Raden Mas Said Surakarta in building brand awareness through Instagram media, with the many changes that exist on Instagram UIN Raden Mas Said itself forms something new, especially in brand awareness. Based on the problems raised, the author aims to describe how Cyber Branding UIN Raden Mas Said Surakarta is to increase Brand Awareness through Instagram @uin_rmsaid activities.

This research uses a type of qualitative research using descriptive methods that focus on observation, interviews, and documentation. Where researchers make direct observations and also present data in the field. The data analysis technique was carried out by describing the results of the interviews that had been conducted, the aspect that was considered was the use of social media Instagram as a cyber branding medium to increase brand awareness.

The results of research on the formation of brand awareness in UIN Raden Mas Said Surakarta through Instagram is the formation of brand awareness in audiences by paying attention to Instagram activities that are used with regard to brand positioning which is a way for UIN to show brand superiority or quality in general through its products and uniqueness. the brand identity of UIN Raden Mas Said displays an identity that is highlighted, the formation of a brand personality that displays an attraction from UIN Raden Mas Said Surakarta Instagram. Then in brand communications it self is a way of communicating UIN Raden Mas Said in using internal and external communications.

Keywords: Cyber Branding, Instagram, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat , nikmat dan hidayahnya, sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan nabi kita Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "*CYBER BRANDING* UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENES* ". Dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari peran dan dukungan berbagai pihak hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin da Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, MA.Hum., selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing Akademik Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Fathan, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan dan sabar dalam proses bimbingan serta menyempatkan waktu, tenaga dan pikiran dalam proses penyusunan skripsi.
6. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Penguji Utama yang memberi masukan , arahan serta pencerahan dalam penyusunan skripsi.
7. Rhesa Zuhriya B. P, M.I.Kom selaku Penguji I yang memberi masukan , arahan serta pencerahan dalam penyusunan skripsi.
8. Pihak UIN Raden Mas Said yang telah mempermudah proses penelitian skripsi.
9. Bapak Ibu tercinta yang memberikan dukungan dalam setiap keadaan, dan selalu memberi doa serta upaya serta pelajaran berharga .

10. Orang–orang baik dan teman yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Pada akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 08 Desember 2022

Faizah Anindya Suryaningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

NOTA DINAS PEMBIMBING.....Error! Bookmark not defined.

HALAMAN PENGESAHAN ii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

MOTTO vi

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

- **A. Latar Belakang Masalah** 1
- **B. Identifikasi Masalah** 18
- **C. Batasan Masalah** 18
- **D. Rumusan Masalah** 19
- **E. Tujuan Penelitian** 20
- **F. Manfaat Penelitian** 20

BAB II LANDASAN TEORI 21

- **A. Kajian Teori** 21
  - **1. Cyber Public Relations** 21
  - **2. Media Sosial (New Media)** 26
  - **3. Branding** 38
  - **4. Cyber Branding** 39
  - **5. Brand Awarreness** 45
- **B. Kajian Pustaka** 47
- **C. Kerangka Berpikir** 49

BAB III METODE PENELITIAN 52

A. Pendekatan Penelitian 52
B. Waktu dan tempat penelitian..... 52
C. Subjek dan Objek Penelitian 53
D. Teknik Pengumpulan Data 54
E. Teknik Keabsahan Data 58
F. Teknik Analisis Data..... 58
BAB IV HASIL PENELITIAN..... 61
A. Gambaran Umum Penelitian 61
1. Profil UIN Raden Mas Said Surakarta..... 61
2. Visi dan misi 74
3. Sosial Media UIN Raden Mas Said Surakarta..... 75
4. Struktur Organisasi UIN Raden Mas Said 76
5. Logo UIN Raden Mas Said..... 77
6. Lokasi UIN Raden Mas Said 78
7. Fasilitas UIN Raden Mas Said..... 78
8. Fakultas dan Pascasarjana..... 80
9. Lembaga..... 80
10. Unit Pelaksana Teknis..... 80
B. Sajian Data..... 81
C. Analisis Data 93
1. Brand Positioning..... 94
2. Brand Identity 96
3. Brand Personality..... 97
4. Brand Communication..... 98
BAB V PENUTUP..... 101
A. Kesimpulan 101
B. Keterbatasan Penelitian..... 102
C. Saran..... 103
DAFTAR PUSTAKA..... 104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 WaktuPenelitian 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Instagram @uin_rmsaid..... 24

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir 64

Gambar 4.1 Akun Instagram @uin_rmsaid 87

Gambar 4.2 Struktur Organisasi UIN Raden Mas Said 90

Gambar 4.3 Logo UIN Raden Mas Said 91

Gambar 4.4 Lokasi UIN Raden Mas Said 92

Gambar 4.5 Gedung Laboratorium 93

Gambar 4.6 Gambar Postingan Instagram 98

Gambar 4.7 Gambar Postingan Instagram 100

Gambar 4.8 Gambar komentar Instagram 101

Gambar 4.9 Respon *Followers* Instagram 102

Gambar 4.10 Respon F*ollowers* Instagram 102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman sekarang ini terlihat sangat pesat jika dinilai dari segi ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan tersebut tentu saja bukan suatu hal yang kebetulan, namun dicapai dengan berbagai upaya dalam meraih kemajuan-kemajuan tersebut. pendidikan memiliki peran yang penting sebagai salah satu usaha dalam mewujudkan kemajuan suatu bangsa. Pendidikan dilakukan untuk membentuk sumber daya manusia yang terampil dan berpendidikan agar dapat memenuhi kriteria dalam melakukan suatu pekerjaan dengan kecakapan dan kemampuan yang telah terlatih serta terdidik.

Negara ini merupakan negara berkembang yang telah mengikuti beberapa arus globalisasi terutama pada bagian teknologi dan informasi. Pada sebuah penelitian yang dilaksanakan selama dalam jangka Maret-April 2019, pengguna jejaring internet di Indonesia mengalami sebuah penambahan penggunaan hingga tahun 2018. Tak dipungkiri dengan pertambahan penduduk diiringi pula dengan kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi. Berpedoman hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pemakai internet di Indonesia berada pada nilai 171,17 juta jiwa dari total penduduk 264,16 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terkoneksi ke internet. Perihal ini juga mengalami peningkatan dibandingkan dengan survey yang telah dilakukan pada

tahun 2017 yaitu hanya sekitar 54,86 persen pengguna internet yang aktif di Indonesia. Tertulis bahwasannya sejumlah 55 persen dari total angka pengguna internet di Indonesia terletak di pulau Jawa (Pratomo, 2019).

Dampak yang didapat dari penggunaan internet pada awal awal kemunculannya ini besar membawa dampak pada pergantian gaya hidup dan pola pikir khalayak. Masyarakat Indonesia semakin pintar dan melek terhadap teknologi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada bulan Maret-April 2019 terhitung kenaikan pemakaian internet di Indonesia menyentuh angka 17,3 juta jiwa dibandingkan dengan tahun lalu, dengan arti bertambah 13 persen. Indonesia meraih kedudukan keempat dibawah India, Cina, dan Amerika Serikat (Nistanto,2019).

Kedatangan *New Media* ini menawarkan banyak sekali kepraktisan dan cara hidup yang lebih ringkas dan tertata bagi beberapa bentuk aktifitas manusia. Secara pasti namun perlahan *New Media* menggeser media yang telah lampau. Didorong dengan perkembangan teknologi *new media* menghadirkan banyak keunggulan yang sebelumnya tidak didapatkan dari media terdahulu. Dengan berbagai pilihan dan kemudahan akses menjadikan poin plus dalam perkembangannya, tak jarang manusia masa kini lebih mengangkat dan mendahulukan fungsi praktis dan kemudahan yang ada untuk mempersingkat waktu namun menghasilkan sesuatu yang lebih optimal.

Media Sosial merupakan sebuah konten yang sering diakses oleh pengguna Internet di masyarakat Indonesia. Beberapa macam media sosial

memicu perubahan besar dan berdampak pada pola hidup masyarakat yang memakainya, diantaranya aplikasi yang sering dipakai dan diakses adalah *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter* dan sebagainya. Hadirnya aplikasi ini memberikan ruang untuk saling berkomunikasi dan berkirim pesan di dalamnya dengan kemungkinan pertukaran informasi yang semakin mudah dan menarik.

Dewasa ini penggunaan media sosial sebagai wadah untuk terciptanya ide-ide kreatif semakin pesat perkembangannya dan bermacam bentuk perwujudannya. Sebuah keunikan dan khasnya suatu bentuk postingan di sosial media akan memunculkan ide kreatif yang dapat memantik perhatian kepada khalayak, khususnya pengguna internet pada waktu sekarang ini. Media sosial menurut Philip (Kotler,2012) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin terangkat dalam mendongkrak kerja pemasaran. Media sosial memungkinkan bisnis kecil yang dapat mengubah cara berkomunikasi dengan konsumen, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan baik (Fauzi, 2016).

Media sosial sendiri menyediakan bermacam fitur dan pilihan aplikasi pada seiring perkembangannya. Banyak sekali aplikasi yang semakin hari diciptakan dengan berbagai fungsi dan menyasar pada khalayak, aplikasi yang populer tersebut diantaranya adalah *Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp, Facebook*. Hadirnya *Youtube* pada dunia media sosial menawarkan bermacam pilihan baik dari segi hiburan, informasi, tips dan trik dalam melakukan sesuatu

dengan tampilan yang menarik, perpaduan audio dan visual menjadikan Youtube digemari dari beberapa kalangan baik muda maupun dewasa, terkategorikan secara rapi sehingga mudah bagi penonton dan penikmat youtube untuk menentukan pilihan sesuai kebutuhan khalayak.

Bahkan sering dikatakan *Youtube* lebih dari Televisi pada dewasa ini karena memang pemakaian dan kunjungan aplikasi Youtube sekarang ini lebih banyak dan sering pada durasi waktunya karena dirasa cukup mudah untuk menikmatinya. Tak kalah dengan *Youtube, Instagram* adalah media sosial yang banyak sekali dipakai oleh khalayak serta populer. *Instagram* sendiri merupakan media sosial yang saat ini banyak digunakan bagi hampir semua lapisan masyarakat, Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati dan banyak dijangkau pula oleh sebagian orang yang memakai gedget, saat ini Instagram banyak dijadikan sarana untuk berpromosi atau menginformasikan produk. Selain jangkauannya yang cepat Instagram banyak memiliki fitur seperti feed, instastory, Ig Tv dan saat ini yang baru saja muncul adalah Reels. Fitur-fitur tersebut dapat memudahkan penggunanya dalam mencari dan menampilkan informasi terhadap keunggulan suatu produk.

Perkembangan di media sosial Instagram sendiri mengalami perkembangan yang pesat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dilansir Warta Ekonomi bulan Oktober 2016, Direktur Senior Kantar Taylor Nelson Sofles (TNS), Hansal Salva menyampaikan bahwa muatan yang paling digemari dari pengguna dan menyenangkan, lucu secara visual akan lebih banyak mendapatkan perhatian. Suatu *brand* yang dapat membawa dan

menampilkan hal tersebut akan sangat mudah berinteraksi dengan konsumen, TNS sendiri merupakan *multinational research agency* yang menjadi *customized researcher* nomor satu di dunia. Sementara itu, Direktur Digital APAC Kantar TNS Zoe Lawrence mengatakan jumlah pertumbuhan pengguna instagram menandakan tingginya ketertarikan konsumen dalam mengekspresikan dirinya secara visual seiring dengan kemampuan platform tersebut dalam menyimpan dan membagikan momen (Prayogo, 2016).

Seiring berjalannya waktu pesatnya media komunikasi dan media sosial ada yang lebih mudah untuk pemasaran melalui berbagai media untuk menjangkau banyak tempat dan banyak konsumen. Strategi komunikasi dan branding melalui media sosial dinilai cukup menarik dalam waktu yang cukup lama untuk menjangkau pasar. Menjadikan strategi *branding* untuk membangun sebuah keunggulan atau image sebuah gambaran baik mengenai suatu produk (Ayu, 2017).

Instagram saat ini juga banyak yang dipakai untuk membranding produk yang mereka miliki agar banyak lebih dikenal oleh masyarakat. Selain untuk membranding produk, instagram juga dipakai oleh banyak kalangan dan beberapa konsen kehidupan diantaranya kesehatan, pendidikan, kebudayaan, pertahanan dan masih banyak lagi dari segi instansi manapun, salah satunya lembaga pendidikan di Indonesia ini juga menggunakan Instagram sebagai media sosial yang dapat memberikan informasi terkait beberapa hal yang menyangkut pembelajaran, ide kreatif siswa dan beberapa hal lainnya berdasar fungsi yang telah banyak dipahami oleh sebagian khalayak. Banyak promosi

yang dapat dilakukan di Intagram pada dunia pendidikan. Oleh sebab itu, dapat dipakai untuk sumber informasi yang lebih mudah untuk diakses, sama halnya lembaga pendidikan yang menggunakan instagram sebagai media penyampaian informasi bagi khalayak sesuai dengan segmentasi yang akan dituju.

Menurut Kotler dan Getner *brand* dapat digunakan sebagai pembeda suatu produk antara produk yang lain dan memberikan sebuah nilai tersendiri akan produk yang dimaksud. Brand dapat diposisikan sebagai penguat rasa percaya seseorang dalam pemakaian sebuah produk dengan membangkitkan sebuah kepercayaan yang lebih spesifik, dan menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk bertindak. Misalnya membeli atau tidak membeli suatu produk (Diniarum,2019).

Adanya strategi *branding* pada sebuah perusahaan maupun instansi memiliki peranan yang mendasar dan inti, dalam menciptakan pembentukan informasi dan tersampaikan kepada publik sehingga dapat memberikan detail paparan informasi dari suatu *brand* yang *real* dan akurat sehingga dapat mewujudkan tersebarnya pengetahuan dan gambaran *brand* perusahaan atau produk tersebut. *Brand* merupakan sebuah elemen khusus yang berperan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. DalamUlfah, (2018) Strategi *branding* dapat diartikan sebagai rencana yang berisikan gagasan yang ditujukan untuk membangun kesan terhadap konsumen dan terhadap sebuah produk barang atau jasa sehingga mampu mencapai target yang diinginkan.

Dalam membentuk sebuah strategi *branding* dalam media sosial, instagram merupakan sebuah pilihan yang tepat dan mampu menyampaikan pesan yang ada dari sebuah informasi yang perlu disampaikan, khususnya kepada khalayak dengan target pengguna media sosial instagram. Instagram dapat dinilai efektif dan banyak sekali digunakan sebagai media promosi dan berinteraksi dengan para pengguna media sosial dengan akses yang praktis dan singkat.

Perlunya strategi branding dalam menciptakan kepercayaan publik mengenai kualitas dan kapabilitas. Sebagaimana juga sebuah lembaga pendidikan yang saat ini juga masuk dalam arus perkembangan yang banyak menggunakan sosial media dalam penyebaran informasi di dunia modern ini. Akses dan kemudahan dalam dunia digital merupakan suatu kesempatan bagi sebuah lembaga pendidikan untuk menjelaskan apa saja yang perlu diketahui oleh khalayak secara umum. Sebagai lembaga pendidikan yang kedudukannya vital bagi sebuah kehidupan dan berorientasi di tengah-tengah masyarakat, penting adanya bentuk pendekatan khusus yang menarik dengan cara-cara yang diambil dalam sebuah strategi promosi yang menjadikan khalayak tertuju dan mempercayai akan sebuah informasi baik jasa maupun produk yang ada pada sebuah instansi tersebut, khususnya instansi pendidikan.

Pendidikan memberikan bekal pengetahuan dan juga keterampilan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kehidupan seorang individu agar menjadi lebih baik. Tingkat pendidikan dengan jenjang yang berbeda tentu akan mempengaruhi besar kecilnya pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki

(Janah 2018). Semakin tinggi pendidikan seseorang maka bekal pengetahuan dan keterampilannya akan semakin banyak dibandingkan dengan sesesorang yang hanya mengenyam pendidikan pada jenjang yang rendah. Melalui pendidikan maka dapat terbentuknya sumber daya manusia (SDM) yang lebih berkualitas, Hal ini sesuai dengan yang tercantum pada UU RI No. 20 tahun 2003 pasal 3 tentang sistem pendidikan nasional yaitu:

Pendidikan bertujuan untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Jenjang pendidikan di Indonesia terdapat beberapa tahapan diantaranya mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Perguruan Tinggi. Pada masa ini terdapat bermacam upaya pemerintah untuk meningkatkan minat menuntut pendidikan dan mendorong pada usia sekolah untuk mendapatkan kesempatan pendidikan yang lebih luas dan menyeluruh mulai jenjang sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

Jenis Perguruan tinggi di Indonesia sendiri dibagi menjadi tiga yaitu diantaranya adalah pendidikan akademik, pendidikan vokasi, pendidikan profesi. Bentuk dari perguruan tinggi sendiri yaitu Universitas, Institut, Sekolah

Tinggi, Politeknik, Akademi. Institusi perguruan tinggi berdasarkan pengelolanya dibagi menjadi perguruan tinggi negeri (PTN), perguruan tinggi swasta (PTS) dan perguruan tinggi negeri kedinasan (PTK). Perguruan tinggi negeri dan swasta ada yang berada dibawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan ada pula yang berada di bawah naungan Kementrian Agama Islam yang mana merupakan perguruan tinggi berbasis agama Islam. Salah satu perguruan tinggi negeri berbasis agama islam dikelompokkan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Universitas Islam Negeri (UIN). Jawa tengah terdapat lima perguruan tinggi negeri Islam, antara lain IAIN Surakarta, IAIN Salatiga, IAIN Kudus, IAIN Pekalongan, IAIN Purwokerto. Salah satu perguruan tinggi negeri islam yang saat ini sedang memasuki tahapan menuju menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) ialah IAIN Surakarta.

IAIN Surakarta yang disahkan melalui Peraturan Presiden No. 1 Tahun 2011 merupakan hasil alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Surakarta. STAIN Surakarta yang berdiri sejak 30 Juni 1997 (25 Safar 1418 H) awalnya berasal dari IAIN Walisongo di Surakarta yang berdiri pada 12 September 1992. Berdirinya IAIN Walisongo di Surakarta ini merupakan gagasan H.Munawir Sadzali, MA yang waktu itu menjabat sebagai Menteri Agama Republik Indonesia, sebagai *pilot project* perbaikan mutu IAIN. IAIN Walisongo di Surakarta dialihkan untuk mengarah menjadi IAIN unggulan untuk mencetak lulusan yang bermutu dan berdaya saing tinggi dicirikan dengan prestasi akademik yang dapat dipertanggungjawabkan.

Pada awal berdirinya input yang di sasar adalah dari lulusan MANPK (Madrasah Aliyah Negeri Program Khusus dari seluruh Indonesia) dan sejenisnya. Melewati sebuah perjuangan panjang dan kerja keras selama 13 tahun, tepat tanggal 3 Januari 2011 bertransformasi menjadi IAIN Surakarta dengan tiga fakultas, yaitu : Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Serta Fakultas Tarbiyah dan Bahasa. Merupakan suatu kabar baik dan menggembirakan atas peralihan status ini baik bagi civitas akademik dan masyarakat. Pada tanggal 28 Juli 2011 IAIN Surakarta diresmikan oleh menteri Agama Drs. H. Suryadharma Ali, M.Si., bersamaan juga dengan pelantikan Rektor pertama. (Rencana Induk pengembangan IAIN SURAKARTA 2016-2023, 2017)

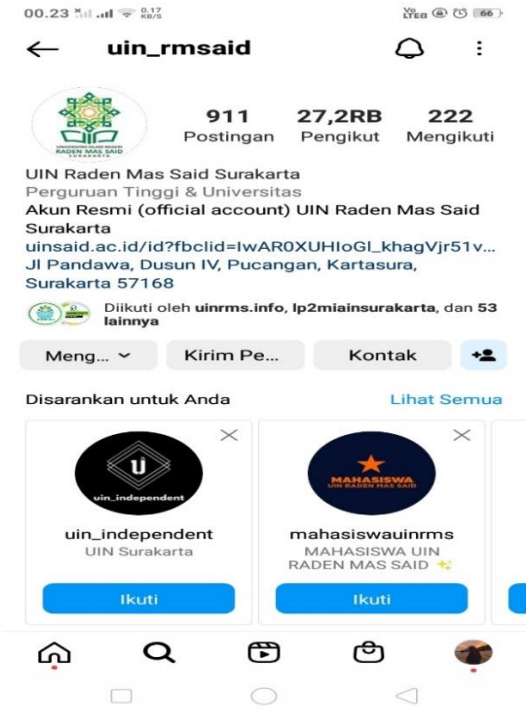
Kemudian dengan statusnya yang baru IAIN Surakarta yang memiliki potensi-potensi diantaranya : potensi sejarah (memiliki sejarah panjang peradaban jawa), letak geografis (terletak di segi tiga emas: Yogyakarta-Semarang/Salatiga-Surabaya) ditambah tersedianya Bandar Udara Internasional Adisumarmo), dan Sumber daya manusia yang melimpah (karena berdekatan dengan lembaga-lembaga perguruan tinggi di sekitarnya), oleh karena itu pengembangannya kedepan sangat mungkin dan mempunyai kesempatan terbuka. Dalam waktu sekarang ini IAIN Surakarta telah resmi beralih status dan bertransformasi menjadi UIN Raden Mas Said Surakarta yang disebutkan dalam beberapa sumber bahwasannya nama UIN Raden Mas Said Surakarta resmi beralih nama pada tanggal 27 Januari 2020 (Diakses melalui https://www.solopos.com/selamat-iain-surakarta-resmi-berubah-jadi-uin-

raden-mas-said-1128255 diakses pada tanggal 4 November 2021 pukul 06.59 WIB).

Dewasa ini adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat , membuat nama UIN Raden Mas Said Surakarta menjadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat, ditambah adanya perkembangan sosial media yang mana memudahkan akses untuk mengetahui seluk-beluk UIN Raden Mas Said Surakarta lebih mendalam dan lebih mudah. Melalui instagram resmi UIN Raden Mas Said Surakarta dan Web resmi UIN Raden Mas Said Surakarta terdapat banyak informasi yang bisa diambil dan memberitahukan terhadap khalayak dengan jangkauan yang lebih luas. Khalayak diluar daerah UIN Raden Mas Said Surakarta pun dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar yang diinginkan secara bebas dan mudah.

Salah satu lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi yang menggunakan instagram sebagai media penyampaian informasi dan pembentukan image atau citra yang positif lewat sosial media yaitu UIN Raden Mas Said Surakarta. UIN Raden Mas Said Surakarta sendiri memiliki akun instagram resmi dengan jumlah *followers* 28,3 ribu jumlah postingan 925 yang dapat diakses guna mendapatkan informasi terkait *News, Event,* Sosmed UIN Raden Mas Said dan *Contact* yang dapat dihubungi. Instagram resmi UIN Raden Mas Said Surakarta sendiri juga dipakai untuk membranding lembaga pendidikan khususnya bagi pengguna sosial media Instagram. Selain menggunakan Instagram cara UIN Raden Mas Said Surakarta untuk membranding dan membagikan informasi seputar instansi tersebut, UIN Raden Mas Said Surakarta juga aktif dalam

website resmi yang mudah untuk diakses oleh khalayak. Namun, dari sekian banyak media yang dipakai tidak sedikit pula masyarakat yang kurang mengenali tentang UIN Raden Mas Said Surakarta dan mengenai perubahan nama yang sebelumnya STAIN menjadi IAIN, dan sekarang ini dari IAIN Surakarta menjadi UIN Raden Mas Said Surakarta.



Gambar 1.1 Tampilan Instagram *@uin_rmsaid*
Sumber : Instagram *@uin_rmsaid 09/08/2022*

Terdapat beberapa informasi yang terdapat pada akun resmi Instagram @uin_rmsaid informasi tersebut dapat dengan mudah diketahui secara umum oleh khalayak maupun *followers* dari akun Instagram @uin_rmsaid. Berdasarkan yang ada pada laman Instagram tersebut terdapat beberapa pilihan untuk mengetahui informasi yang terletak pada postingan instagram namun dengan daftar informasi tersebut belum secara keseluruhan dapat memberikan

informasi secara lengkap dan memuaskan. Masih terdapat beberapa konsen yang seharusnya ditambahkan guna memperjelas informasi yang perlu diketahui dari Instagram tersebut. Salah satunya dengan menambahkan *highlight* di Instagram dapat dibuat jika telah melewati pembuatan stories pada akun instagram, dengan ini kurang aktifnya pembuatan stories baru menghasilkan minimnya sorotan informasi yang di dapat.

Secara tidak langsung *highlight* merupakan suatu hal yang pokok dalam setiap proses pengambilan informasi dan suatu hal yang penting biasanya terletak pada bagian tersebut. Dengan kurangnya pemanfaatan ini menjadikan penyampaian informasi juga tidak maksimal. Sedangkan hal yang dirujuk sebisanya harus memaparkan informasi yang dapat membantu. Perkembangan teknologi di era sekarang sangatlah berkembang dengan cepat, segala aktivitas apapun dapat di bantu dengan bantuan media. Oleh karenanya tak heran jika saat ini banyak orang atau pihak memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk membantu memasarkan kegiatan atau usaha mereka supaya dikenal oleh masyarakat luas dan dapat di jangkau dengan mudah oleh semua orang. Upaya membranding UIN Raden Mas Said Surakarta juga tidak hanya melalui media sosial namun juga dengan menggunakan berbagai macam sarana seperti halnya media cetak yaitu berupa pamflet atau baliho yang dipasang di tempat strategis sehingga banyak masyarakat yang melihat. Selain itu bekerjasama dengan media partner seperti radio, koran, majalah, televisi lokal juga dapat meningkatkan tersebarnya informasi terkait UIN Raden Mas Said Surakarta.

Namun, dari berbagai macam media yang dipakai Instagram merupakan sarana media sosial yang paling banyak dijangkau oleh banyak kalangan khususnya generasi sekarang. Tetapi tidak sedikit pula dari kalangan generasi tua dan masyarakat lokal sekitar wilayah UIN Raden Mas Said Surakarta tidak mengerti adanya perubahan nama pada instansi tersebut dari STAIN menjadi IAIN hingga sekarang telah beralih nama menjadi UIN Raden Mas Said Surakarta karena kurangnya kesadaran terhadap branding yang dilakukan melalui media apapun, baik media sosial maupun media cetak atau bahkan karena branding yang dilakukan pada sekitar lingkungan kampus UIN Raden Mas Said Surakarta tidak terfokuskan baik pengguna sosmednya maupun masyarakat secara umum yang tinggal di wilayah kampus UIN Raden Mas Said Surakarta.

UIN Raden Mas Said dan sekarang telah mengalami perpindahan nama dan telah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN). Dengan beberapa perubahan ini masih banyak masyarakat awam yang masih tidak mengetahui perkembangan terbaru dari tranformasi yang telah ada bahkan dibuktikan dengan masih banyaknya penyebutan UIN Raden Mas Said Surakarta tetapi dengan penyebutan yang masih tertanam pada pemikiran terdahulu sehingga masih banyak ditemui di sekitar wilayah kampus sendiri penyebutannya masih STAIN.

Hal ini membuat kurangnya kesadaran sebuah *brand* atau nama suatu instansi pada warga lokal maupun masyarakat lain. Kesadaran merek atau biasa disebut dengan istilah *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk

langsung mengerti dan teringat suatu merek hanya dengan melihat beberapa bagian, baik warna, logo, image dan sebagainya, yang dapat menggambarkan identitas suatu *brand*. Dalam keadaan diatas yang mana masih banyaknya warga lokal maupun luar wilayah IAIN Surakarta yang menyebut nama UIN Raden Mas Said Surakarta dengan sebutan STAIN atau IAIN juga termasuk kurangnya kesadaran khalayak terhadap suatu brand atau merek, dalam artian nama UIN masih banyak dikenali sebagai STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri) atau IAIN (Institut Agama Islam Negeri). Upaya-upaya untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap khalayak tentang adanya peralihan sebuah nama dari STAIN menjadi IAIN bahkan sekarang telah menjadi UIN Raden Mas Said Surakarta juga dilakukan dengan berbagai macam strategi branding salah satunya menggunakan Instagram. Serta dapat menciptakan citra dengan *branding* yang dibentuk dan dapat mengarah pada gerakan pemaparan informasi baru.

Hasil penelitian terdahulu tentang *cyber branding* pertama tentang *Cyber Branding* Tumurun Private Museum Solo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengunjung terdapat sebuah kesimpulan dari skripasi Muhammad Luthfi Nur Fajar, IAIN Surakarta tahun 2020 yang menyimpulkan bahwa terciptanya peningkatan *brand awareness* melalui akun instagram dan pengelolaan akun instagram sebagai media sosial dengan baik merupakan salah satu faktor yang penting untuk terciptanya brand awareness. Tumurun Private Museum Solo memiliki tiga point yaitu mengedukasi,

mengapresiasi, dan menggratiskan biaya masuk yang digunakan untuk mempertahankan *brand awareness*.

Kedua, terdapat kesimpulan dari penelitian Muhammad Effendy (2017), IAIN Surakarta yakni pada cyber branding yang dilakukan oleh komunitas laskar sedekah yogyakarta dengan menggunakan sosial media dalam meningkatkan bersedekah dan mengajak masyarakat untuk mengikuti kegiatan di komunitas laskar sedekah dengan cara mempublikasi kegiatan kegiatan serta program dari 8 komunitas tersebut dengan menampilkan foto-foto, desain, dan caption yang bagus dan menarik. Merupakan salah satu bentuk cyber branding untuk meningkatkan bersedekah melalui media sosial baik melalui facebook, twitter dan instagram.

Ketiga, kesimpulan dari penelitian Uriani (2019), IAIN Surakarta yaitu tentang branding yang dilakukan lewat instagram mampu meningkatkan pengunjung Wayang Orang Sriwedari walaupun tidak stabil. Postingan yang digunakan tim publikasi untuk mem-branding Wayang Orang Sriwedari di instagram yaitu dengan cara memposting foto pentas, video pentas, foto *behind the scene*, video *behind the scene*, jadwal lakon, kata-kata mutiara, ajakan serta deskripsi singkat tentang Wayang Orang Sriwedari dimasukkan sebagai captions. Postingan tersebut dirangkai menarik yang kemudian diupload sehingga menumbuhkan rasa keingintahuan khalayak sehingga mengunjungi Wayang Orang Sriwedari secara langsung.

Keempat, terdapat kesimpulan dari penelitian M. Dzulfikar Qastalani (2019), IAIN Surakarta yaitu bahwa teknik cyber branding SIPA melalui instagram dalam mempertahankan Brand Awareness pengunjung terfokuskan dalam dua hal, yaitu strategi branding dalam pengelolaan instagram untuk memaksimalkan fitur-fitur didalamnya dan strategi mempertahankan brand awareness pengunjung dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam instagram secara kreatif, dengan tujuan mengingatkan kembali kepada pengunjung bahwa pagelaran SIPA akan 9 segera dilaksanakan, dengan demikian *Brand Awareness* pengunjung SIPA akan meningkat.

Kelima, Skripsi Maya Agustin Suwandani (2019), Peran Humas IAIN Surakarta dalam mempertahankan citra melalui pengelolaan media online dilatarbelakangi pada pemanfaatan media di era digital dengan media online pada bagian Humas IAIN Surakarta. Pengoptimalisasian website sebagai salah satu media online yang digunakan dan perbaikan layanan publik.

Fenomena tersebut yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *cyber branding* UIN Raden Mas Said Surakarta melalui Instagram untuk meningkatkan kesadaran suatu brand atau merek atau suatu nama lembaga khususnya lembaga perguruan tinggi negeri UIN Raden Mas Said Surakarta. Terdapat empat hal yang merupakan proses dari sebuah cyber branding tersebut, yakni *brand positioning* yang memaparkan terkait pembangunan sebuah kepercayaan kepada khalayak tentang UIN Raden Mas Said Surakarta di hadapan khalayak. Kemudian *brand identity* tentang bagaimana dikenalnya UIN Raden Mas Said dengan hal yang ditonjolkan dan

menjadi sebuah pengenalan dari sebuah instansi pendidikan perguan tinggi negeri. Berdasarkan *brand personality* tentang karakter yang dibangun oleh UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai sebuah keunikan yang dibentuk dalam proses *branding* UIN Raden Mas Said. Dalam brand communication adalah cara penyampaian brand dari UIN Raden Mas Said Surakarta di hadapan khalayak secara umum dan menampilkan baik itu keunggulan maupun daya tarik dalam proses *branding*. Pada latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti merumuskan judul penelitian ini dengan judul **"***Cyber Branding* UIN Raden Mas Said Surakarta Melalui Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness"*.

B. Identifikasi Masalah

1. Perlunya publikasi yang lebih kreatif pada media sosial sebagai proses dalam *cyber branding* yang digunakan pada UIN Raden Mas Said Surakarta dari akun Instagram @uin_rmsaid.
2. Kurangnya kesadaran merek pada masyarakat terhadap peralihan nama STAIN menjadi IAIN Surakarta, hingga sekarang telah menjadi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Penggunaan sosial media *instagram* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* masih kurang optimal.

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam melaksanakan pembahasan dan tidak terlepas dari permasalahan yang diteliti maka penulis memberikan batasan

penelitian ini pada *Cyber Branding* UIN Raden Mas Said Surakarta melalui Instagram @uin_rmsaid untuk meningkatkan *brand awareness.*

D. Rumusan Masalah

Mengarah masalah yang sudah disampaikam pada latar belakang masalah , maka berikut sebagai rumusan masalah yang mendasari penelitian yaitu, bagaimana *Cyber Branding* UIN Raden Mas Said Surakarta melalui Instagram @uin_rmsaid. dalam meningkatkan *Brand Awareness* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diangkat penulis memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *Cyber Branding* UIN Raden Mas Said Surakarta untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui aktifitas Instagram @uin_rmsaid"

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam kajian keilmuan komunikasi, mampu memberi kontribusi teroritis khususnya tentang Branding.

2. Manfaat praktis

   a. Khalayak

      Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui strategi branding yang digunakan pada sebuah instansi atau perusahaan.

   b. Penulis

      Dapat memberikan tambahan wawasan dalam mengetahui proses dan strategi branding dalam sebuah instansi atau perusahaan untuk menambah pemahaman tentang teori yang diberikan beserta praktek dalam teori komunikasi khusunya dibidang *Public Relations.*

   c. Akademisi

      Semoga dapat digunakan untuk menambah khasanah ilmu dan memberikan kontribusi dalam perkembangan dunia teknologi dan digital.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Cyber Public Relations*

a. Dalam Argumen Julius Onggo (2004) *Cyber Public relations* atau E-PR adalah merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.Sedangkan menurut Deena Cyber PR adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya *(cyber space)* atau dikenal sebagai internet merupakan penerapan dari perangkat ICT *(infromation and Communication Technologies)* untuk keperluan PR. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Cyber Public Relations* merupakan aktivitas cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya menggunakan media internet. Dengan internet seorang praktisi PR dapat dengan mudah mempublish segala informasi perusahaan menggunakan sarana internet tanpa harus melakukannya dengan cara konvensional.

Dalam penerapannya aktivitas ini menggunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas public relations dengan untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi atau perusahaan. Perkembangan *Public Relations* baik sebagai ilmu terapan maupun profesi tidak terlepas dari

perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya yang sangat terlihat adalah dengan kemunculan internet. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas public relations dapat berbentuk sebagai alat *public relations (PR Tools)* ataupun bentuk baru dari kegiatan *public relations*, yang memunculkan istilah *cyber PR, net PR, PR on the net, dan e-pr (electronic PR)* sebagai bentuk kegiatan atau bidang kajian *public relations*.

Dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun *sebuah one to one relations* secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik sasarannya. Kegiatan cyber public relations tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan yaitu :

1) *Relations*, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan
2) *Reputation*, Aset yang paling penting dalam suatu bisnis. Cyber public relations merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan
3) *Relevancy*, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif public relations secara online relevan dengan target publik korporat.

Seluruh aktivitas *Public Relations* dapat dikerjakan dalam ruang lingkup internet. Dari mulai melakukan kegiatan publikasi, membina hubungan dengan publik dan kegiatan kehumasan lainnya bisa

dilakukan dengan internet. Dengan demikian seluruh kegiatan kehumasan bisa menjadi fleksibel. Dengan cara tersebut bisa menmberikan informasi yang cepat kepada publik perusaaan tanpa hambatan ruang dan waktu. Dalam hal ini seluruh aktivitas public relations sangat bergantung pada media online dan akses internet dalam publisitas informasi kepada publik perusahaan, serta dapat melakukan interaksi secara langsung.

b. Karakteristik media *Cyber Public Relations* Hidayat dalam bukunya "Media Public Relations" menyebutkan ada beberapa karakteristik kerja media Cyber PR yaitu :

1) *Direct Feedback* Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Dalam hal ini teknologi internet yang memiliki koneksi tanpa batas memungkinkan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua respon dan pertanyaan yang diajukan dari publik dapat terjawan dengan cepat

2) Peluang bersaing Media *Cyber PR* juga dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Internet juga membuka jendela dunia dengan mudah tanpa hambatan ruang dan waktu. Ketika terhubung dengan koneksi internet maka pada saat itu juga informasi yang di publikasi oleh *cyber PR* akan dengan mudah diterima langsung oleh jutaan hingga ribuan masyarakat dengan cepat.

3) T*wo way Communivation* Media *cyber* sangat memungkinkan untuk terjadinya komunikasi yang interaktif. Artinya, Cyber PR akan dengan mudah mengetahui respon dan kebutuhan dari stakeholder.
4) Memperkuat hubungan komunikasi *Cyber PR* dalam hal ini menjadi perwakilan komunikasi perusahaan dengan publik sebagai tujuan dan fungsi untama dari aktifitas digital yang dapat membantu dan membangun hubungan komunikasi yang kuat dan tentunya tidak dapat dilakukan secara langsung oleh media konvensional
5) Hemat Keunggulan lainnya dari media *cyber* adalah hemat. Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar. Karena mengakses internet saat ini sudah sangat mudah dan murah .

Karakteristik *Cyber public relations* menekankan pada aktivitas kerja PR menggunakan media online atau internet. Artinya perusahaan bukan hanya sekedar mengatur reputasi kualitas perusahaan yang hanya terbatas pada produk atau jasa yang dihasilkan namun harus reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimilki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Maka melalui sistem kerja *Cyber PR* yang interkatif dan cepat diharapkan mampu memberikan informasi dan pelayanan kepada publik perusahaan

sehingga terciptanya komunikasi yang baik dan dapat memenuhi segala informasi perusahaan kepada publik.

Saat instansi atau perusahaan menggunakan media sosial yang juga berbasis *cyber* dalam melakukan kegiatannya, maka pihak instansi dapat dengan mudah menerima feedback langsung dari publik yang juga merupakan target *audience* perusahaan. Karena sifat media sosial yang interaktif maka komunikasi dua arah juga bisa secara langsung terjadi dikarenakan dalam media sosial terdapat wadah kolom komentar sebagai bahan kritik dan saran. Fokus utama *cyber PR* adalah membidik dan menggunakan media online sebagai kegiatan publisitasnya.

Selain itu, dana yang dikeluarkan dalam kegiatan *cyber public relations* juga terbilang sedikit karena semua disiarkan atau dipublikasikan ke ruang maya, artinya tidak menggunakan media cetak atau media konvensional lainnya yang membutuhkan dana dengan jumlah yang tidak sedikit.Alasan praktisi Cyber Public Relations memanfaatkan internet tentu dikarenkan berbagai hal tertentu seperti popularitas dan multifungsi media internet. Hal ini lah yang menjadi kekuatan dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan *(trust).* Selain itu, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one to one* dapat dibangun dengan cepat karena sifat internet yang interaktif. Adapun penggunaan strategi komunikasi dalam *cyber public relations* tidak mengalami perbedaan yang signifikan, namun lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi komunikasi yang dapat

memberikan efisiensi pada pengalaman komunikasi konsumen, seperti rasa terhubung antara konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa *cyber public relations* merupakan salah satu strategi dari public relations yang tidak dapat diabaikan. Dalam merumuskan dan menjalankan suatu strategi, *cyber PR* dituntut untuk mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program yang mampu membangun citra perusahaan.

2. Media Sosial *(New Media)*

Media Sosial merupakan media baru (*New media*) atau biasa disebut dengan media konvergensi. Keberadaan media sosial sebagai media baru (*New media*) maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori media baru. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam dunia media.

Media baru merupakan istilah yang dimaksud untuk mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan informasi dan komunikasi di akhir abad ke 20 sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai "media baru" adalah digital. Sering kali memiliki karakteristik dapat di manipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan tidak memihak.

Teori media baru atau New media yaitu suatu teori yang dikemukakan oleh Pierry Levy, yang menjelaskan bahwa media baru adalah teori yang membahas tentang perkembangan media. Dalam teori media baru

terdapat dua pandangan, pertama yakni pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

New media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan pengguna yang berbeda juga. Media baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks, dan grafik secara sinkron) dan sistem pengendalian oleh komputer. (McQuail,2011)

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Jensen & Helles (2015) Media Sosial yang disebut dibedakan oleh potensi mereka untuk komunikasi khalayak ke khalayak, menggambarkan dan memberi makan ke jaringan komunikasi satu lawan satu dan juga satuke khalayak. Sementara itu, menurut Shirky (Nasrullah, 2016) , menyatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara penguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Dalam definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk mencarisumber informasi,serta dalam penggunaannya perlu

keterampilan atau kemampuan dalam mengelola literasi media (Kurnia, 2018)

Menurut Boyd dalam (Nashrullah, 2015)media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana yang bekerja di instansi media massa.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial memfasilitasi siapapun pengguna yang mampu bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dalam individu maupun komunitas untuk tujuan dan manfaat bagi keduanya.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2016) yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna. Masing-masing karakteristik memiliki penjelasan yaitu :

1) Jaringan (*network*) dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang saling menghubungkan dan berkomunikasi dengan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

2) Informasi (*informations*) dalam media sosial menjadi hal yang sangat penting, karena tidak seperti media internet lainnya, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya,

memproduksi konten, dan melakukan interaksi informasi. Informasi menjadi komoditas utama dalam masyarakat informasi dan informasi diproduksi, diolah, dan dikonsumsi oleh setiap individu (Kurnia, 2018).

3) Arsip (*archive*) untuk pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah wadah yang menjelaskan bahwa informasi tersimpan dan bisa diakses kapanpun, oleh siapapun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, hingga tahun.

4) Interaksi (*interactivity*) karakter dasar dari terbentuknya media sosial adalah terbentunya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016) menyatakan bahwa " interaksi merupakan proses yang terjadi antara pengguna dan perangkat teknologi." Dengan kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisah dari kehidupan sehari-hari.

5) Simulasi sosial (*simulation of society*) ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka di media sosial pengguna harus menggunakan dua kondisi yaitu pengguna melakukan koneksi untuk berada di ruang cyber atau melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (username) serta kata kunci (password), dan ketika sedang berada di media sosial terkadang pengguna melibatkan keterbukaan dalam identitas

diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengenalkan dirinya di dunia virtual.

6) Konten oleh pengguna (*user generated content*) dimedia sosial konten sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna disebut juga dengan user generated content (UGC). User generated content merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi kepada khalayak (Kurnia, 2018).

c. Manfaat Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011) dalam (Fauzi, 2016) pemanfaatan media sosial adalah sebagai berikut :

1) Keunggulan membangun personal *branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berinteraksi, bahkan mampu mendapat popularitas di media sosial.

2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pengguna. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahu kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam.

d. Media Sosial

Adapun jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut (Nasrullah, 2014) :

1) Jurnal Online

Jurnal online merupakan media sosial yang memungkinkan penggunana untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi tautan, web, informasi, dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menaik dan diperbarui setiap harinya.

2) Jurnal Online Sederhana dan Microblog

Tidak berbeda dengan jurnal online, microblog merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan akifitas atau pendapatnya.

3) Media Berbagi

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.

4) Penanda Sosial

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

5) Wikipedia

Media sosial merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau 21 ensiklopedi, wikipedia menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang suatu kata.

6) Media Jejaring Media Sosial

Media jejaring sosial merupakan media yang paling popular. Media ini merupakan alat yang sering digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia internet. Dari berbagai jenis media sosial yang digunakan peneliti dalam penelitian yakni media jejaring sosial. Situs jejaring sosial adalah media sosial yang populer. Media sosial tersebut memungkinkan pemakai untuk berinteraksi satu sama lainnya. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting atau unggahan merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi (Nasrullah, 2014). Kehadiran situs jejaring sosial atau sering disebut media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain merupakan media yang digunakan untuk mempublikasi konten seperti profil, aktifitas, bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Media sosial yang

digunakan UIN Raden Mas Said dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* adalah Instagram.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan palaroid. Michel "Mike" Kriger (lahir 4 maret 1986) adalah pengusaha asalah Brazil dan insinyur perangkat lunak, yang mungkin paling dikenal sebagai *co-founder* instagram, bersama Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Sao Paulo Brazil. Instagram didirkan oleh keduanya pada tahun 2010. Aplikasi Instagram tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Instagram sendiri berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini, kata "insta" berasal dari kata "instan" sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram". Dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jejaring internet sehingga informasi yang diberikan dapat diterima dengan cepat.

Intagram berasal dari kata *insta*-telegram. Sistem sosial didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun instagram. Dengan demikian komunikasi antara

sesama pengguna instagram sendiri bisa terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga dengan mengomentari dikolom komentar yang sudah tersedia di fitur instagram yang diunggah oleh pengguna lainnya.

a) Pengertian Instagram

Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mengundang teman untuk memiliki akses dan mengunjungi profil mereka. Instagram didirikan oleh Kein Systrom, Mikee Kriefer Ellison, dan Boyd (2008:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Sakinah, 2019).

b) Sejarah Instagram

Aplikasi instagram pada awalnya masih mempunyai nama Burbn yang didirikan oleh suatu perusahaan yang bernama Burbn Inc. Dan dipelopori oleh kedua CEO yaitu Mike Krieger dan Kein Systrom pada tahun 2010. Burbn.Inc merupakan suatu perusahaan *start-up* yang memang bergerak di bidang

pengembangan aplikasi untuk *mobile phone*. Pada awalnya aplikasi ini hanya dapat digunakan oleh iphone saja dan memiliki terlalu banyak fitur namun akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kei Systrom menjadi aplikasi untuk share foto, komentar dan juga menyukai. Dan akhirnya pada tahun 2012 perusahaan Facebook secara resmi mengambil alih pengelolaan instagram. Setelah melewati beberapa waktu yang cukup panjang pada tahun 2016 logo resmi instagram diubah dan diperkenalkan ke publik (https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/, diakses pada tanggal 26 Januari 2021 pukul 06.37).

c) Fitur-Fitur Instagram

1. Feed

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti. Pada bagian Populer "tab" Digunakan untuk melihat foto yang diunggah pengguna lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom username dan hastag. Kemudian di bagian News and updatesDengan instagram pada suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan like, atau comment dan memunculkan notifikasi pada

instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

2. Like and comment

Like and comment pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan bagi pengguna yang tertarik pada suatu foto atau video makakita bisa memberi like pada foto tersebutdengan memberikan double tabdan dapat juga memberikan comment jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

3. Your profile

Profile dapat dilihat pada square icon, pada profile tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.

4. Posting

Posting adalah bahasa ketika akan menggunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.

5. Indikator Instagram

Media sosial instagram akan semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli (Atmoko, 2012) dalam buku Instragram Handbook yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu : *pertama*. Hastag adalah Suatu label (tag) berupa kata yang

diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu. *Kedua*, Lokasi/ geotag ialah suatu smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar. *Ketiga*, Follow ialah suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun penggua lainnya, atau memiliki pengikut instagram. *Keempat*, Share ialah kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya. *Kelima*, Like ialah sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain. *Keenam*, Komentar ialah bagian dari interaksi dalam instagram dengan memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan. *Ketujuh*, Mention ialah menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto atau juga padabagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang sedang disinggung.

6. Tagar dalam Media Sosial Instagram

Tanda Tagar muncul dalam abad ke-12 dan muncul sebagai tanda yang digunakan dalam menaikkan notasi setengah nada pada bidang keilmuan seni musik. Sebutan

tagar (#) biasa disebut dengan '*sharp*'. Tagar dalam teori media sosial yang di sampaikan oleh (Nasrullah, 2015) merupakan jenis dari sebuah penanda sosial atau *social bookmarking* yang berguna untuk mengelompokkan, menyimpan, menggorganisasi, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang terdapat dalam sosial media ini bukan sebuah informasi yang utuh. Dengan maksud pengguna hanya akan di sediakan informasi berupa teks, foto, video dengan tidak detail melainkan secara singkat, sebagai pengantar yang kemudian pengguna instagram dapat merujuk pada informasi dan diarahkan pada tautan yang merupakan sumber informasinya**.**

3. *Branding*

a. Pengertian *Branding*

(Tjiptono, 2009) dalam buku Pemasaran Jasa dalam American Marketing Association mendefinisikan merek (brand) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan mengidentifikasi barang-barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Definisi lain juga menjelaskan merek itu sebagai suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki

daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Swasty, 2016).

Menurut (Kotler, 2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Lambat laun definisi branding semakin berkembang hingga kini branding didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Bagi perusahaan branding, bukan hanya sekedar merek atau produk Anda dikenal tetapi juga sebagai image perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan Anda merupakan yang terbaik.

Merek adalah aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama, merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Ciri-ciri nama merek yang kuat (berkualitas), yaitu menunjukan sesuatu, mudah diucapkan, dikenal, diingat, didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum serta jelas (Abdurrahman, 2015).

4. *Cyber Branding*

Pengertian Cyber Branding

Cyber Branding, menurut Alan Bergstrom adalah kegiatan melakukan brand secara online melalui media internet, yang tidak berbeda dengan melakukan kegiatan brand pada umumnya, seperti

memilih nama, merancang desain logo serta mengenalkannya melalui iklan dan kampanye (Indika & Cindy, 2017). Dalam konteks ini, peran Cyber Branding Warteg Wolodewe adalah memasarkan produk yang ada berupa promosi yang disesuaikan melalui layanan online dalam konten Cyber Media yang telah dipilih. Prinsip Cyber Branding bukan bicara soal menjual saja, tapi juga perlu adanya persiapan diri sebagai penyedia informasi. Ini merupakan suatu aturan yang disarankan Craig Setles dalam bukunya yang berjudul "Cyber Marketing Essential for Succes" dalam melakukan Cyber Branding. Sediakan informasi dan pastikan untuk menawarkan hal yang lebih penting. Dalam memahami cyberbranding, ada hubungannya dengan tiga teori "i", yang dikutip oleh Deidre Breakenridge dari buku Cyberbranding Brand Building in the Digital Economy.

"understanding the cyberbrand has to do with the three "i" theory. The first "i" is information, which does not necessarily mean simply company brochure information, but information that an audience ecpects from a brand in cyberspace (which depends on the brand's characteristics and attributes). The second "i" is interactivity, that hands-on experience that adds a new dimension to any brand pre-Internet. The third "i" is instinct, to avoid emulating another company's Web site branding and market- ing efforts simply because it looks like a good idea" (Breakenridge, 2001).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa cyberbranding harus mencakup teori tiga "i"yakni informasi, interaktivitas, dan insting. Informasi yang disampaikan tidak saja berupa company profile atau profil perusahaan tetapi lebih pada penyampaian informasi yang sesuai dengan apa yang pengunjung harapkan dari

sebuah merek dalam cyberspace yang berhubungan pada karakteristik dan atribut suatu brand. Yang kedua adalah interaktivitas, merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi brand yang telah terbentuk sebelum mengenal online. Maksudnya adalah keunikan interaksi yang bisa dibangun melalui online seperti komunikasi one to one yang menjadi lebih mudah, penyebaran informasi yang lebih cepat, feedback yang lebih mudah didapat. Yang ketiga adalah insting, adalah tidak berusaha meniru upaya branding perusahaan lain baik dari sisi website atau upaya marketing, sehingga menghasilkan perbedaan dibanding perusahaan lainnya.

Strategi *branding* atau *brand strategy* menurut (Schultz dan Rames,1990) adalah manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005) "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in tern of customer atitudes and behavior"*, yang artinya strategy merek mndefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. *Brand* menciptakan diferensiasi bagi pelanggan dan mereka juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh efisiensi dalam pengeluaran belanja pemasaran. Menurut Fu Haiyan dkk, *brand* strategi adalah sebuah pilihan strategi dalam rangka membangun *brand image* perusahaan yang baik yaitu meningkatkan popularitas produk dan memanfaatkan pasar, menarik

konsumen, memperluas pasar, meraih keuntungan substanstive pembayaran kembali, dan memupuk kesetiaan *brand*.

Menurut Stewart (2005) *brand* strategi berurusan dengan segala sesuatu yang membuat menjadi inspiratif, unik, dapat dipercaya, menyenangkan dan mengagumkan. Maka dapat disimpulkan strategi *branding* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur dan membentuk suatu *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen (Wibisono, 2011). Menurut Gelder (2005) yang termasuk dalam *brand strategi* antara lain sebagai,

a. *Brand Positioning*

Menurut Gelder (2005) *Brand Positioning* adalah *a way of demonstating a brand's advantage over and diverenstation from it competitio*ns yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merk dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Susanto dan wijanarko mengungkapkan bahwa posisi merk adalah bagian dari identitas merk dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merk-merk pesaing.

Posisi atau *positioning* adalah proses menempatkan keberadaan perusahaan dibenak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan trust kepada pelanggan. Pendapat lain dari Rhenald Kasali (1999) *positioning* yaitu strategi komunikasi

untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau nama mengandung arti tertentu dari beberapa segi mencerminkan keunikan terhadap produk/ merk lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Jadi dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa *positioning* merupakan cara untuk menunjukkan keunggulan merk atau produk yang mencerminkan keunikan terhadap merk-merk pesaing (Ulfah, 2018).

b. *Brand Identity*

Menurut Gelder (2015) *brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan kepasaran, dimana hal ini berada dalam kontrol perusahaan dan menetapkan nilai dan ekpresif dari merk itu sendiri. Menurut Surahcman (2008) juga memberikan pendapat identitas merk merupakan sekumpulan asosiasi yang menjadi tujuan dari strategi merk itu sendiri untuk menciptakan dan mempertahankan kelangsungan sebuah merk di pasar. Asosiasi merk merupakan janji dari pemegang merk kepada pelanggannya karena identitas merk digunakan untuk menjalankan seluruh usaha pengembangan merk. Asosiasi merk seharusnya mempunyai kedalaman dan keunggulan dari nilai-nilai suatu merk, jadi bukan hanya sekedar slogan iklan ataupun pernyataan posisi saja tetapi juga menjanjikan keunggulan lain yang patut dikomunikasikan (Asti, 2019).

c. *Brand Personality*

Menurut Gelder (2005) *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merk dari luar dimata konsumen. Menurut Aaker dalam buku *Buillding Strong Brand* mendefinisikan *brand personality* sebagai satu kesatuan karakteristik manusia yang diasosiasikan pada merk tertentu. Hal-hal yang termasuk karakteristik seperti kelas sosial, ekonomi, jenis kelamin, umur, perilaku, perhatian, dan perasaan senti mental. Jadi *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan dengan memberi karakteristik dan memiliki sifat unik dan jangka panjang (Ulfah, 2018).

d. *Brand Communication*

Menurut Schultz dan Barner (1999) yang juga termasuk kedalam *brand* strategi yaitu *brand comunication*. *Brand comunication* bertujuan untuk mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion*, *event*, *public relation*, *direc marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax atau email), *corporate sponsorsip* adalah penawaran produk atau jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor dan *advertising* yaitu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui berbagai macam iklan (Asti, 2019)

5. *Brand Awarreness*

a. *Brand Awareness*

Menurut Hasbun dan Endang dalam (Pranata 2018), Kesadaran merek atau brand awereness adalah sebuah keahlian *brand* yang muncul dibenak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin besar juga potensi produk sebuah perusahaan untuk dikenal dan dibeli konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan suatu *brand* pada persepsi konsumen sangat penting dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen akan sebuah produk. Adanya kesadaran merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga dapat menimbulkan niat beli terhadap sebuah produk. Salah satu bentuk dari kesadaran merek atau *Brand Awareness* yaitu sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, serta kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan.

Menurut Aeker brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam sebuah ketegori produk tertentu. Sangat penting bagi calon pembeli untuk mengenal sebuah merek

agar merek tersebut masuk kedalam perimbangan dalam pembelian. Kemampuan seseorang untuk mengingat atau mengenali merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek dan juga persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Aaker menyatakan empat tingkatan kesadaran merek, mulai dari tingkatan yang terendah hingga tertinggi, berikut diantaranya :

1) Tidak menyadari suatu merek (*Unware of brand*) merupakan tingkat paling bawah dalam kesadaran pengukuran merek. Pada tahap ini pembeli atau calon pembeli sama sekali tidak mengetahui adanya merek. Konsumen masih ragu atau tidak meyakini apakah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
2) Mengenal merek (*Brand recognity*) merupakan pengukuran brand awareness konsumen dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan yaitu pada tahap ini konsumen sudah mampu mengidentifikasi dan dapat mengenali sebuah merek tersebut. Dalam tahap ini konsumen dapat diberikan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut. Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen perlu diingatkan tentang merek tersebut. Persoalan ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

3) Mengingat Merek (*Brand recall*) adalah dimana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan apapun seperti pemberian pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu,tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk mengingatkan suatu merek tersebut.
4) Puncak pikiran (*Top of mind*) yaitu tingkat dimana sebuah merek menjadi merek yang pertama disebutkan atau pertama kali muncul dalam benak konsumen. *Top of mind* adalah *single respons question* artinya reponden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini . dalam tingkatan ini merek telah menjadi pokok utama pikiran konsumen.

B. Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian, terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Pertama Cyber Branding Tumurun Private Museum Solo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengunjung terdapat sebuah kesimpulan dari skripasi Muhammad Luthfi Nur Fajar, IAIN Surakarta tahun 2020 yang menyimpulkan bahwa terciptanya peningkatan brand awareness melalui akun instagram dan pengelolaan akun instagram sebagai media sosialdengan baik merupakan salah satu faktor yang penting untuk terciptanya brand awareness. Tumurun Private Museum Solo memiliki tiga point yaitu mengedukasi, mengapresiasi, dan menggratiskan biaya masuk yang digunakan untuk mempertahankan brand awareness.

2. Hasil penelitian terdahulu tentang cyber branding, kedua terdapat kesimpulan dari penelitian Muhammad Effendy, IAIN Surakarta 2017 yakni pada cyber branding yang dilakukan oleh komunitas laskar sedekah yogyakarta melalui sosial media dalam meningkatkan bersedekah dan mengajak masyarakat untuk mengikuti kegiatan di komunitas laskar sedekah tersebut dengan mempublikasi kegiatan kegiatan serta program dari 8 komunitas tersebut dengan menampilkan foto-foto, desain, dan caption yang bagus dan menarik. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk cyber branding untuk meningkatkan bersedekah melalui media sosial baik melalui facebook, twitter dan instagram.
3. Ketiga, terdapat kesimpulan dari penelitian Uriani, IAIN Surakarta 2019 yaitu bahwa branding yang dilakukan melalui instagram mampu meningkatkan pengunjung Wayang Orang Sriwedari walau tidak konsisten. Konten yang digunakan tim publikasi untuk mem-branding Wayang Orang Sriwedari di instagram yaitu dengan cara mengunggah foto pentas, video pentas, foto behind the scene, video behind the scene, jadwal lakon, kata-kata mutiara, ajakan serta deskripsi singkat tentang Wayang Orang Sriwedari dimasukkan sebagai captions. Konten-konten tersebut dikemas menarik yang kemudian diunggah sehingga membuat masyarakat penasaran dan menyaksikan Wayang Orang Sriwedari secara langsung.
4. Keempat terdapat kesimpulan dari penelitian M. Dzulfikar Qastalani, IAIN Surakarta 2019 yaitu bahwa teknik cyber branding SIPA melalui instagram dalam mempertahankan Brand Awareness pengunjung difokuskan pada dua

hal, yaitu strategi branding dalam pengelolaan instagram untuk memaksimalkan fitur-fitur didalamnya dan strategi mempertahankan brand awareness pengunjung dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam instagram secara progresif, dengan tujuan mengingatkan kembali kepada pengunjung bahwa pagelaran SIPA akan 9 segera dilaksanakan, dengan demikian Brand Awareness pengunjung SIPA akan meningkat.

5. Kelima, Skripsi Maya Agustin Suwandani (2019), Peran Humas IAIN Surakarta dalam mempertahankan citra melalui pengelolaan media online dilatarbelakangi pada pemanfaatan media di era digital dengan media online pada bagian Humas IAIN Surakarta. Pengoptimalisasian website sebagai salah satu media online yang digunakan dan perbaikan layanan publik.

C. Kerangka Berpikir

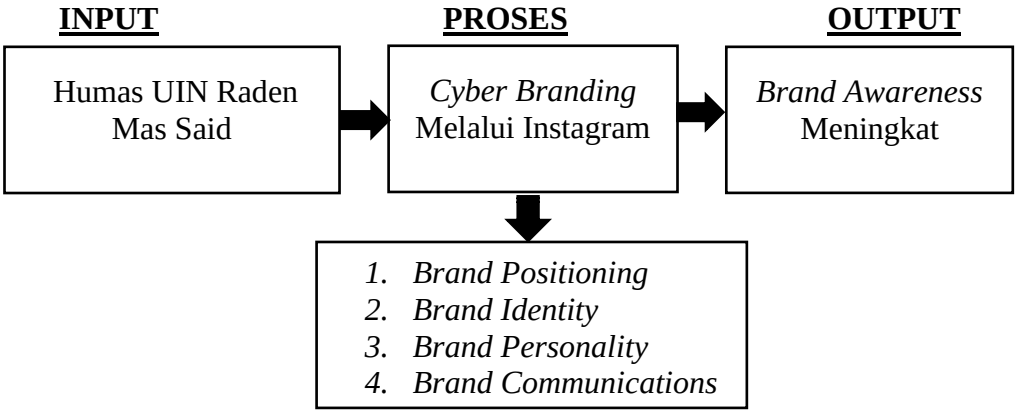
Kerangka berpikir ini ditujukan untuk menjelaskan bagaimana proses berpikir peneliti dalam menjalankan penelitian ini. Peneliti membahas tentang strategi branding UIN Raden Mas Said Surakarta melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Input dalam penelitian ini yaitu akun instagram @uin_rmsaid yang merupakan *official account* Humas UIN Raden Mas Said Surakarta, merupakan instansi pendidikan yang menerapkan strategi branding melalui media sosial. Sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness*, UIN Raden Mas Said Surakarta telah menerapkan bauran strategi branding, dimana menurut Gelder terdapat empat strategi yang dilakukan untuk membranding yaitu *brand positioning, brand identity, brand personality,* dan

brand communication yang digunakan untuk strategi *branding* suatu perusahaan atau organisasi.

Dalam brand positioning, khalayak akan mengetahui keunggulan atau fasilitas yang ada dari UIN Raden Mas Said Surakarta dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Hal tersebut guna untuk menciptakan citra yang positif perusahaan terhadap para pengunjung melalui media sosial Instagram. Melalui brand identity, apa yang disampaikan dan diinformasikan oleh UIN Raden Mas Said Surakarta kepermukaan, seperti tagline yang bisa mengangkat brand. Dimana hal ini berada dalam keunggulandan kedalaman nilai-nilai dari sebuah instansi pendidikan UIN Raden Mas Said dan akan menghasilkan ketertarikan pelanggan. Hal ini juga dapat medorong dalam meningkatkan kualitas hubungan antar perusahaan dengan pengunjung. Dengan melalui media sosial identitas UIN Raden Mas Said Surakarta menjadi lebih meluas dan terbaca melaluimedia sosial Instagram.

Melalui brand personality, UIN Raden Mas Said Surakarta mempunyai karakter tersendiri untuk membangun daya tarik khalayak dengan mengunjungi sosial media instagram @uin_rmsaid dengan segala produk branding yang dihasilkan dari akun instagram tersebut. Melalui brand communication UIN Raden Mas Said Surakarta diharapkan mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan terbukanya wawasan bagi khalayak dan menciptakan hubungan kerjasama dengan instansi lain melalui media sosial Instagram.Berdasarkan strategi branding melalui media sosial tersebut, output yang UIN Raden Mas Said Surakarta mampu meningkatkan brand awareness

kepada setiap khalayak yang dimaksud sehingga instansi mendapatkan keuntungan dari keterbukaan merek dari suatu instansi dimana khalayak akan datang atau mengunjungi sosial media instagram yang telah dibentuk oleh UIN Raden Mas Said Surakarta.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

Konsep strategi *branding* yang dilakukan oleh UIN Raden Mas Said Surakarta melalui media sosial Instagram yaitu memakai empat strategi *branding* yaitu *brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communications* dengan cara melihat konten atau informasi berupa foto dan video singkat yang dikemas dengan menarik oleh admin official account Humas UIN Raden Mas Said Surakarta untuk menarik perhatian dan memberikan rasa penasaran untuk khalayak, kemudian setelah melihat hasil publikasi yang telah diunggah di akun Instagram tersebut khalayak ingin mencoba dan mengetahui produk *branding* dari UIN Raden Mas Said secara langsung sehingga dapat memberikan efek keterbukaan merek kepada khalayak secara umum.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu memberikan gambaran secara nyata. Secara singkat proses deskriptif kualitatif yaitu selama proses adalah pengumpulan data dan di akhir adalah pengumpulan data.

Menurut R.C Bogdan & S.K. Biklen dalam bukunya M. Djunaidi Ghany Analisis data sesungguhnya adalah merupakan suatu :

> "*By data analysis we mean the process of systenatically searching and arranging the interview trancipts, fieldnotes, and other materiils that you accumulate to enable you to come up with findings and relating them to the literature and to broader concerns and concepts. Analysis involves wworking with the data, organizing them, breaking them into manageable units, coding them, synthesizing them, and searching for patterns"*

Maka analisis data untuk penelitian kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih-memilahnya menjadi satu unit yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa-apa yang penting daan apa-apa yang dipelajari, dan memutuskan apa-apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Djunaidi 2016)

B. Waktu dan tempat penelitian

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec.Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian									
		Agt 2020	Sep -	Okt -	Nov 2021	Jan 2022	Feb -	Sep -	Okt -	Nov -	Des -
1	Pengajuan Judul Penelitian										
2	Penyusunan Proposal										
3	Proposal diterima dan diizinkan										
4	Revisi										
5	Olah Data										
6	Penyusunan Skripsi										
7	Ujian Skripsi										

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan Humas dan admin Instagram @uin_rmsaid selaku pihak yang berwenang dalam memberikan informasi dan data terkait proses *branding* dalam mengetahui tentang *brand awareness.* Dalam memilih informan yang tepat dalam penelitian ini dan sesuai dari pihak tim publikasi sosial media dan Humas dari UIN Raden Mas Said Surakarta . Sedangkan Objek penelitian ini adalah Instagram @uin_rmsaid.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan sebuah tahapan yang lazim dalam sebuah penelitian, Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematik gejala-gejala yang diselidiki. Observasi juga dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang dilakukan secara sengaja (Iqbal,2002)

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi tersebut, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terpacu pada orang saja, tetapi juga obyek-obyek yang lain (Agung, 2019).

Dengan menggunakan metode ini peneliti dapat mengamati secara jelas, mengamati secara langsung strategi *branding* UIN Raden Mas Said Surakarta melalui media sosial Instagram @uin.rmsaidsolo untuk membentuk *brand awareness.* Dalam observasi sangat penting untuk mengumpulkan data dari strategi *branding* @uin.rmsaidsolo untuk membentuk *brand awareness*. Yang di observasi dalam penelitian ini yaitu tentang informasi dan konten di media sosial khususnya pada Instagram dan

dapat melalui Website pula dengan yang berkaitan dengan strategi *branding* untuk membentuk *brand awareness.*

2. Dokumentasi

Dokumentasi asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis (Suharsini 2011) Adapun pengertian metode dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. (Narbuko,2015)

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya (Agung,2019).

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2020).

Penggunaan metode ini dalam penelitian dengan maksud mengumpulkan informasi melalui foto atau gambar, dokumen dan lain-lain yang merujuk pada obyek yang diteliti akun Instagram @uin_rmsaid.

3. Wawancara

Peneliti selanjutnya menggunakan metode wawancara. Metode wawancara adalah “percakapan dengan maksud tertentu dan percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancara (Sugiono,2016).

Esterbeg dalam Sugiyono menjelaskan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiono, 2016).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya relatif kecil. Pewawancara merupakan faktor kunci tentang keberhasilan pengumpulan data melalui teknik wawancara ini, oleh karena itu pewawancara dituntut memiliki keterampilan berwawancara, keakraban, ramah, netral terhadap berbagai jawaban atau *respons* responden, dan menjaga kepercayaan dari responden juga pewawancara dituntut untuk melakukan berbagai persiapan secara cermat sebelum peneliti atau wawancara turun ke lapangan. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dapat pula dilakukan melalui tatap muka maupun melalui telepon (Agung, 2019).

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan untuk memperoleh informasi dari informan selaku Humas media sosial UIN Raden Mas Said Surakarta Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu dengan membuat pertanyaan yang disusun dan dicatat dengan jelas yang akan ditanyakan kepada informan penelitian dan pengikut Instagram. Wawancara yang dilakukan adalah dengan langsung kepada informan menggunakan metode yang kemudian dipakai dalam mendapatkan hasil dalam penelitian selaku Humas media sosial dari akun instagram @uin_rmsaid yang berkaitan dengan informasi utama strategi *branding* melalui media sosial.

Metode ini dilakukan sebagai tambahan informasi dan pelengkap dari metode yang utama.Wawancara dilakukan dengan Protokol bagian Humas Mahendra Gustaf, S.Sos sebagai sumber informasi tentang gambaran umum seperti sejarah, profil, visi, misi, struktur organisasi serta *cyber branding* yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta. Kemudian Admin Social Media Ahmad Nugroho, S.Kom.I. M.Sos sebagai sumber utama dalam menjawab pertanyaan terkait *cyber branding* yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta, selanjutnya adalah Videografer / fotografer dan desain Seklianandа Anggoro Putro, S.Sos sebagai sumber utama dalam penelitian ini tentang ide-ide yang dituangkan serta konsep yang ada pada setiap postingan instagram terkait UIN Raden Mas Said Surakarta.

E. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi data, dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang sudah tersedia. Jika peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi data dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber, mulai dari dokumen, arsip, hasil wawancara dari berbagai satu subjek dengan sudut pandang yang berbeda. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan diakui kebenarannya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis Data adalah suatu proses bagaimana data diatur, mengorganisasikan apa yang ada ke dalam sebuah pola, kategori, dan suatu urutan dasar penelitian untuk menganalisis data secara keseluruhan baik data berupa gambar, maupun teks. Teknik analisis data dimulai dengan mengamati data yang telah tersedia dari sumber berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan adalah untuk menggambarkan fakta hasil penelitian sehingga menjadi data yang mudah dipahami dan diinterpretasikan. Dalam analisis data peneliti menggunakan metode Miles dan Huberman. Alasannya karena peneliti menilai analisis tersebut sesuai dengan penelitian ini. Ia mengemukakan tahap-tahap analisis yaitu merakit data kasar, membangun catatan khusus dan menulis kajian secara naratif.

Dalam bukunya (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Model analisis interaktif secara teknik terdiri dari 4 (empat) hal utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data atau penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2018). Adapun analisisnya sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

   Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatata dalam catatan lapanagan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan refleksi. Catatan deskriptif adalah cacatan alami (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami). Catatan refleksi adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

2. Reduksi Data Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan *study,* dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti (Rijal, 2018).

3. Penyajian Data Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phie chard, pisctogram. Dalam penelitian ini data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, kumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan serta pengambilan tindakan, hal ini untuk memudahkan peneliti dalam mengembangkan data penelitian.
4. Penarikan Kesimpulan Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesa atau teori. Dalam penelitian ini, sejak awal peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya. Kesimpulan awal yang dikemukakan akan bersifat sementara dan berubah bila tidak ditemukan dengan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun bila kesimpulan memang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel (dapat dipercaya).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil UIN Raden Mas Said Surakarta

IAIN Surakarta yang disahkan melalui Peraturan Presiden No. 1 Tahun 2011 merupakan hasil alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Surakarta. STAIN Surakarta yang berdiri sejak 30 Juni 1997 (25 Safar 1418 H) awalnya berasal dari IAIN Walisongo di Surakarta yang berdiri pada 12 September 1992. Berdirinya IAIN Walisongo di Surakarta ini merupakan gagasan H.Munawir Sadzali, MA yang waktu itu menjabat sebagai Menteri Agama Republik Indonesia, sebagai pilot project perbaikan mutu IAIN. IAIN Walisongo di Surakarta dialihkan untuk mengarah menjadi IAIN unggulan untuk mencetak lulusan yang bermutu dan berdaya saing tinggi dicirikan dengan prestasi akademik yang dapat dipertanggungjawabkan.

Pada awal berdirinya input yang di sasar adalah dari lulusan MANPK (Madrasah Aliyah Negeri Program Khusus dari seluruh Indonesia) dan sejenisnya. Melewati sebuah perjuangan panjang dan kerja keras selama 13 tahun, tepat tanggal 3 Januari 2011 bertransformasi menjadi IAIN Surakarta dengan tiga fakultas, yaitu : Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Serta Fakultas Tarbiyah dan Bahasa. Merupakan suatu kabar baik dan menggembirakan atas peralihan status ini baik bagi civitas akademik dan masyarakat. Pada tanggal 28 Juli 2011 IAIN

Surakarta diresmikan oleh menteri Agama Drs. H. Suryadharma Ali, M.Si., bersamaan juga dengan pelantikan Rektor pertama. (Rencana Induk pengembangan IAIN SURAKARTA 2016-2023, 2017)

Kemudian dengan statusnya yang baru IAIN Surakarta yang memiliki potensi-potensi diantaranya : potensi sejarah (memiliki sejarah panjang peradaban jawa), letak geografis (terletak di segi tiga emas: Yogyakarta-Semarang/Salatiga-Surabaya) ditambah tersedianya Bandar Udara Internasional Adisumarmo), dan Sumber daya manusia yang melimpah (karena berdekatan dengan lembaga-lembaga perguruan tinggi di sekitarnya), oleh karena itu pengembangannya kedepan sangat mungkin dan mempunyai kesempatan terbuka. Dalam waktu sekarang ini IAIN Surakarta telah resmi beralih status dan bertransformasi menjadi UIN Raden Mas Said Surakarta yang disebutkan dalam beberapa sumber bahwasannya nama UIN Raden Mas Said Surakarta resmi beralih nama pada tanggal 27 Januari 2020 (Diakses melalui melalui https://www.solopos.com/selamat-iain-surakarta-resmi-berubah-jadi-uin-raden-mas-said-1128255 ,diakses pada tanggal 4 November 2021 pukul 06.59 WIB).

Terbitnya Perpres no.42 tahun 2021 menandai transformasi IAIN Surakarta menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta. Alih status tersebut tentunya memberikan semangat baru bagi segenap civitas akademika IAIN Surakarta untuk terus mengembangkan diri dan menebar manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Hingga saat ini transformasi IAIN menjadi UIN Raden Mas Said sudah tersebar di tengah

khalayak, utamanya melalui media sosial. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya ucapan selamat dari berbagai instansi, munculnya twibbon bertema UIN Raden Mas Said, dan tentunya berita-berita dikanal media online dan media cetak baik lokal maupun nasional.

Terlepas dari semakin dikenalnya UIN Raden Mas Said dikalangan masyarakat dan civitas akademika khususnya, tidak banyak yang tahu asal mula pemilihan salah satu pahlawan nasional ini sebagai nama satu-satunya Universitas Islam Negeri di wilayah karesidenan Surakarta. Ditemui diruang kerja Rektor IAIN Surakarta pada Rabu, (9/6/2021), Prof. Dr. H. Mudofir , S.Ag., M.Pd. bersedia membagi cerita mengenai perjalanan pemilihan nama UIN Raden Mas Said.

Nama Raden Mas Said itu sudah lama dipakai di IAIN, misalkan nama gugus depan pramuka itu Raden Mas Said, kemudian juga di kegiatan organisasi kemahasiswaan. Jadi, nama Raden Mas Said sudah dikenal di komunitas kampus kita. Kedua, UIN Raden Mas Said ini tberlokasi di Kartasura, dan Raden Mas Said lahir di Kartasura sebelum dia dikenal sebagai pangeran Samber Nyawa dan kemudian menjadi Raja Mangkunegara I. Sebelumnya kami bentuk panitia untuk melakukan riset apakah nama Raden Mas Said itu layak untuk kita jadikan UIN.

Selanjutnya, pengambilan nama Raden Mas Said juga telah seizin keturunannya. Jadi kami sudah silaturahim ke ahli warisnya dan ada bukti bahwa sudah mengizinkam penggunaan Raden Mas Said sebagai nama UIN

Surakarta. Kemudian, komunitas kita dari Rektor sampai kepala unit juga sudah ziarah ke Makam Raden Mas Said. Bahkan, saya waktu itu di pusara beliau saya minta izin untuk menggunakan namanya sebagai nama UIN Raden Mas Said. Sekalipun ada yang tidak setuju atau keberatan karena beliau punya kekurangan atau lain sebagainya, itu biarlah karena manusia tidak ada yang sempurna. Yang jelas berdasarkan riset dan beliau juga pahlawan nasional, maka kami berketetapan hati melalui rapat senat bahwa kita memakai nama UIN Raden Mas Said.

Akan tetapi perlu dicatat penggunaan nama UIN Raden Mas Said ini tidak akan serta merta muncul pada Perpres no.42 tahun 2021 sebelum kita mengajukan secara resmi dilengkapi dengan bukti izin ahli waris, keputusan sidang senat dan kelengkapan lainnya yang diisyaratkan oleh kemensesneg. Sehingga begitu nama itu muncul tidak menjadi kontroversi. Dengan demikian nama UIN Raden Mas Said semakin bulat dan tidak dapat diubah lagi sebagaimana tercantum dalam perpres tentang alih status IAIN Surakarta menjadi UIN Raden Mas Said. Maksud dan tujuan UIN Mengambil nama seorang tokoh kerajaan Pada dasarnya ketika kami menyematkan nama pembesar dari keraton, tujuannya adalah kita bisa berkerjasama secara budaya bersama-sama membesarkan Islam yang berbaur dengan kultur Jawa. Jadi bukan sinkretis, artinya ada relasi yang tepat antara Islam dan budaya Jawa, ada kearifan lokal karena universalitas Islam tidak akan efektif tanpa diikat oleh budaya lokal. Jadi kelokalan adalah cara mengefektifkan nilai-nilai universal Islam kledalam kerangka

masyarakat kita. Itu pentingnya kita perlu menjalin hubungan sosial dan budaya supaya keberadaan UIN mendapat dukungan secara luas oleh masyarakat.

Strategi menstransformasikan IAIN menjadi UIN Raden Mas Said di kalangan mahasiswa Internalisasi itu nanti dilakukan melalui jaringan fakultas, karena di fakultaslah mahasiswa itu berkoordinasi, disamping website-website kita, juga twibbon. Soal alih status ini saya kira semua sudah tahu ya, melalui pemberitaan koran dan media sosial. Saya sendiri mendapat ucapan selamat dari berbagai kalangan dan saya kira mahasiswa juga tahu. Hanya saja saat ini kita masih menunggu pelantikan Rektor sekaligus peresmiannya. Meskipun perpres sudah menyatakan alih status tapi karena ortakernya belum dipisahkan jadi kita masih menjalankan seperti biasa, logo dan segala administrasi masih menggunakan IAIN Surakarta. Mengenalkan figur Raden Mas Said kepada civitas akademika teladan saya sudah mengusulkan supaya ada buku tentang Raden Mas Said, baik tulisan lepas atau hasil riset untuk kita launching pada saat peresmian., namun seperti terlalu mepet waktunya. Tapi nanti suatu saat akan kita buat buku khusus, sebagai sarana sosialisasi dan hari jadinya karena spekulasinya bisa jadi lebih tinggi mengenai sosok Raden Mas Said ini. Ketika membaca dari sumber yang menyudutkan maka bisa mengakibatkan salah pengertian. Bahwa ada sisi negatifnya, itu hal yang manusiawi. Yang jelas Raden Mas Said ini adalah sosok pahlawan nasional yang sangat menentang

kolonialisme justu saat raja-raja lain sebagian mulai membuka diri dengan Belanda.

Jadi UIN Raden Mas Said ini naik statusnya dari Institut menjadi Universitas. Sesuai dengan undang-undang bahwa Universitas itu dapat menyelenggarakan prodi umum, secara bertahap nanti kita akan meminta usulan mengenai prodi-prodi itu. Yang jelas tanggung jawab UIN Raden Mas Said Surakarta sama dengan tanggung jawab PTN lainnya yaitu menyiapkan masa depan anak bangsa yang berdaya saing dan berkualitas. Kita perlu menekankan peningkatan kapasitas Lembaga itu untuk didarmabaktikan kepada bangsa dan negara.

Rickefs sebagaimana dikutip Peter Carey (2020, researchgate.net), menuliskan : Ini memberi tahu kita bahwa dia setidaknya menguasai bahasa Arab yang cukup untuk tujuan saleh ini. Ia tak henti-hentinya menulis Al-Qur’an, sementara pasukannya menari mengikuti iringan gamelan. Ia juga menulis buku panduan dalam bahasa Jawa dan Arab yang pastinya merupakan pembelajaran pembacaan Al Qur’an dengan gloses jawa, serta menulis Al Qur’an dalam bahasa Jawa dan Arab, mungkin berarti salinan lengkap Al Qur’an dalam terjemahan bahasa Jawa.

Pada tanggal 5 Maret 1788, beliau merampungkan pembuatan salinan lengkap keenam Al Qur’an menurut catatan Dian Noorma Sari (2006), salinan mushaf ini sekarang tersimpan di Perpustakaan Rekso Pustaka Surakarta. Hal yang menjadi menarik dari Raden Mas Said adalah

dari sisi kereligiusan beliau. Beliau merupakan muslim priyayi yang menyukai gamelan dan wayang, dan pada saat yang sama taat menjalankan rukun islam. Bahkan merupakan pengamal tarekat syatariyah, salah satu tarekat mu'tabarah di Indonesia. Semua sisi ini tentu saja merupakan tantangan bagi civitas akademica UIN Raden Mas Said Surakarta untuk melakukan riset –riset terkait sosok Raden Mas Said.

Untuk dapat memenangkan dalam peperangan, tentu saja diperlukan berbagai macam persiapan dengan baik. Baik iti kekuatan fisik maupun kekuatan psikis. Inilah yang merupakan salah satu uasaha Raden Mas Said, beliau tak jarang mengadakan pelatihan perang bagi para prajuritnya. Mustofa, Wakidi dan Ekwandari (2016) Mencatat bahwa pasukan RM Said dilatih untuk perang., misalnya dengan cara menangkis, menyerang, membela diri. Ini untuk melatih kekuatan fisik. Sementara untuk melatih kekuatan batin, RM Said sering melakukan latihan spiritual semisal menyepi, tirakat, tapa brata dan berdoa kepada Tuhan. Bahkan ada juga latihan berendam di sendang. Semua hal ini merupakan gemblengan guna memupuk semangat jiwa dan raga bagi para prajuritnya. Termasuk salah satu pemupuk rasa semangat agar terus membara adalah dengan mendengarkan wejangan dari para kiai, yang salah satunya adalah Kiai Kasan Nuriman.

Ricklefs (2018) Mencatat bahwa dalam serat Wahanabrata, diceritakan ada seorang Bisman dari daerah Laroh (sekarang Nglaroh) pada zaman Kartasura yaitu sebelum tahun 1746. Beliau adalah seorang anak kiai

yang selalu melakukan meditasi dengan berat (strenouous meditations). Ketika menikah dengan salah satu putri Kiai Nurkadim, namanya diganti menjadi Kasan Nuriman. Tiga bulan kemudian Kiai Nurkadim jatuh sakit. Ia meminta Kasan Nurimman untuk membasuh jenazahnya saat meninggal dunia kelakk, dengan maksud menurunkan kesaktiannya pada Kiai Kasan Nuriman. Kiai Kasan Nuriman ini kemudian menjadi mertua, ketika putrinya yang bernama Rara Rubiah dinikahkan dengan Raden Mas Said., dan disaat yang bersamaan itulah sekaligus bertepatan menjadi guru spiritualnya.

Dalam berbagai macam sumber informasi disebutkan bahwa RM Said memiliki 40 prajurit andalan yang dikenal dengan Punggowo Baku Kawandoso Joyo, selain itu juga memiliki kelompok khusus yang terdiri dari enam orang, termasuk didalamnya Kiai Kasan Nuriman dan puterinya Rara Rubiah. Disinilah tampak peran dari Kiai Kasan Nuriman dalam menggembleng semangat spiritual pasukan inti RM Said.

Menurut Marsudi dikutip dari Kresnawati (2019) Kiai Kasan Nuriman merupakan turunan keempat (canggah) dari RM Jatmika atau Sultan Agung Anyakra Kusuma, raja Mataram. Silsilahnya adalah : RM Jatmika adalah keturunan dari RM Hino Panembahan Rangga Kajiwan. Panembahan Rangga Kajiwan menurunkan Panembahan Minangkabul Imam Besari, atau Gandapustaka Matah. Imam Besari menurunkan Panembahan Masjid Wetan Tembayat, dan Panembahan Masjid Wetan menurunkan Kiai Kasan Nuriman Matah.. Selanjutnya Kiai Kasan Nuriman

Matah menurunkan Raden Ayu Matahati atau yang bernama kecilnya Rara Rubiah.

Dalam konteks ini menarik ulasan Majalah Tempo (https://majalah.tempo.co/read/selingan/123494/catatan-harian-sambernyawa) yang membuat catatan harian RM Said, yang pada isi didalamnya dipaparkan isi hingga saat ini tidak dijumpai gambar RM Said. Ini merupakan bukti pengaruh Kiai Kasan Nuriman yang berkeyakinan kuat bahwa pembuatan gambar merupakan sebuah hal yang dipandang haram. Dengan demikian, Kiai Kasan Nuriman menjadi guru RM Said secara genealogis berasal keluarga kerajaan dan keluarga Kiai. Benarkah sebuah ringkasan singkat ini ? Civitas akademika UIN Raden Mas Said Surakarta perlu membuktikan dengan mengkajinya dengan ilmu silsilah, yang memang merupakan bagian dari sebuah alat bantu sejarah.

Nama Raden Mas Said tentunya sudah menjadi sebuah hal yang familiar dalam pendengaran kita. Beliau sebagai seorang pahlawan nasional, namanya diabadiakan menjadi beberapa nama jalan, termasuk salah satu jalan yang berada di kota Surakarta. Begitu juga, namanya juga sudah sering dibahas dalam kelas-kelas dan diskusi keilmuan, khususnya perihal sejarah dan budaya.

Raden Mas Said atau Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya Mangkunegara I, lahir di Kartasura pada tahun 1725 merupakan bagian dari sebuah keluarga keraton. Ketika Raden Mas Said berusia 2 tahun, ayahnya

yaitu Pangeran Arya Mangkunegara diasingkan ke Sri Lanka karena selalu menentang Belanda. Raden Mas Said kemudian meneruskan peran sang ayah sebagai seorang pejuang yang melawan penjajah. Sejak berusia belasan tahun RM Said telah turut membantu perjuangan warga Tionghoa melakukan perlawanan terhadao VOC dan keraton dengan strategi perangnya. Diceritakan dalam pertempurang yang melibatkan VOC,Raden Mas Said mengelabuhi pihak lawan seakan-akan pasukan Tionghoa ini tidak habis-habis. Hal ini adalah siasat beliau yang berarti pasukannya yang terdiri dari orang jawa berpakaian hitam-hitam sebagaimana pakaian prajurit Tionghoa (Mukhaer,2021).

Raden Mas Said dikenal dengan sebutan Pangeran Sambernyawa, karena kegaharannya menumpas musuh di medan perang. Sambernyawa sendiri merupakan nama sebuah pedang pusaka Mangkunegaran yang tersohor sakti dan tajam. Untuk menggelorakan semangat pasukannyay, beliau mempunyai semboyan Tiji Tibeh. Tiji Tibeh merupakan sebuah akronim dari mati sisji mati kabeh- mukti siji mukti kabeh., yang memiliki arti mati satu mati semua, makmur satu makmur semua. Raden Mas Said juga mampu memnjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Ketika meninggalkan keraton dan hidup ditengah lingkungan masyarakat di kawasan Wonogiri, dia membentuk pasukan perang yang dilatih dan digembleng oleh beliau sendiri. Pada saat beliau memimpin sebuah peperangan, hubungan baik dengan masyarakat memberi dampak yang positif dalam peperangan gerilya yang dilaksanakannya. Berhasil

memoboliasi masyarakat untuk bantuan logistik militer selama perang berlangsung.

Zainuddin Fananie (Nugroho,2017) bercerita bahwa Raden Mas Said memiliki korps kesenian yang bertugas untuk menggerakkan semangat,. Saat perang, korps ini mengalunkan sebuah tembang diatas kuda dan menggiring di belakang pasukan yang tengah bertempur. Tak hanya itu saja, Raden Mas Said juga merupakan seorang pencipta gerak tarian. Tarian yang di ciptakan dan di suguhkan oleh Raden Mas Said mempresentasikan perjalanan dari peperangan-peperangan yang telah dilewatinya. Sifat Raden Mas Said yang terbuka, ulet, beradaptasi dengan baik kepada unsur-unsur budaya yang ada serta masyarakat dapat dilihat dari tarian-tarian tersebut. Tarian yang diciptakan mengabadikan tiga peperangan besar. Pertama, Tari Bedhaya Mataram Senapaten Anglirmendung. Tarian ini dilatarbelakangi keberhasilan Raden Mas Said menghadapi lawan dan mengalahkan pasukan Pangeran Mangkubumi di desa Kasatriyan, sebelah barat daya Ponorogo, tahun 1752. Anglir Mendhung berarti bagaikan langit dikala mendung. Kedua, Tari Bedhaya Mataram Senapaten Diradamerta. Tarian ini menggamabarkan peperangan dasyat di hutan Sitakepyak tahun 1756. Untuk mengenang perlawanan dan jasa 15 prajuritnya yang gugur, Raden Mas Said menciptakan tari Bedhaya Diradhamerta yang berarti gajah mengamuk. Ketiga, tari Bedhaya Mataram – Senapaten Sukapratama. Tarian ini menggambarkan pertempuran melawan VOC pada 1757 ketika VOC membakar desa dan merampas harta penduduk Nglaroh sehingga

membuat Raden Mas Said murka. Dia melancarkan serangan dadakan ke Benteng Vredeburg, Yogyakarta. Pasukan VOC kocar-kacir dan melarikan diri kedalam istana. Keberhasilan tersebut diabadikan dalam Tari Bedhaya Sukapratama yang berarti kesukacitaan yang utama (Nugroho,2017).

Seni tari sejak jaman dahulu telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia, terlebih di tanah Jawa. Tarian nyatanya tidak sekedar sajian olah gerak yang dipentaskan dalam acara-acara resmi, namun pasti mengandung cerita atau pesan yang ingin disampaikan kepada para penikmat tari. Dalam budaya Jawa sendiri ada banyak tariandengan berbagai tema., misalnya tema jatuh cinta dalam tari Gambir Anom, tema kasih sayang ibu kepada anak dalam tari Bondan, ataupun tema kegembiraan tergambar dalam tari Gambyong.

Dari beberapa tarian yang menggambarkan pertempuran Raden Mas Said, kita dapat melihat bagaimana seni taru dapat mengikat sejarah. Dari tari tersebut kita dapat mengetahui kisah sejarah yang melatarbelakanginya. Selain itu gerakan-gerakan tari juga menggambarkan semangat juang hingga strategi perang yang digunakan. Hal ini tentu juga termanifestasi dalam produk budaya yang lain, misalnya lagu tradisional maupun upacara-upacara adat. Tidak sekedar bentuk seremonial, upaya melestarikan budaya tradisional juga sekaligus menjaga agar generasu penerus tetap mengenak cerita sejarah, menghargai para pendahulu, dan mengambil pelajaran darinya.

Menilik pada perkembangannya UIN Raden Mas Said dari masih berstatus IAIN pun sudah menggunakan media sosial sebagai alat branding yang dipakai. Dinilai dalam penggunaan Instagram sendiri merupakan hal yang dapat mengikuti perkembangan jaman dengan baik diera sekarang ini, animo masyarakat dalam penggunaan instagram terutama sasaran untuk kawula muda dan calon mahasiswa baru kemudian stakeholder dalam menggunakan instagram sangatlah tinggi. Pada saat ini akun instagram resmi dari UIN Raden Mas Said memiliki pengikut 28.700 dengan postingan berjumlah 935 dan akun yang diikuti sejumlah 84 akun.

Gambar 4.1 Akun instagram @uin_rmsaid
(Diakses pada 4 desember 2022 pukul 23.53)

2. Visi dan misi

a. Visi

Menjadi Universitas Islam Unggul dan Inovatif untuk Mewujudkan Masyrarakat Indonesia Maju Berkeadaban pada 2034.

b. Misi

1) Menyelenggarakan pendidikan pengajaran keilmuan keislaman, sains, teknologi dan seni yang berwawasan lingkungan dan lokalitas untuk mewujudkan masyarakat Indonesia maju yang berkeadaban.

2) Mengembangkan tradisi ilmiah melalui penelitian transdisiplin dan publikasi ilmiah bagi penguatan inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi.

3) Meningkatkan kontribusi universitas bagi pemberdayaan kesejahteraan masyarakat

4) Meningkatkan kerja sama nasional dan internasional dalam bidang pendidikan pengajaran, penelitian, publikasi ilmiah dan pengabdian masyarakat untuk menciptakan tatanan dunia yang damai dan bermartabat.

c. Tujuan

1) Menghasilkan lulusan berdaya saing tinggi dan profesional dalam bidang keislaman, sains, teknologi dan seni yang berkarakter ibadurrahman.

2) Menghasilkan temuan-temuan penelitian transdisiplin dan publikasi ilmiah untuk inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi.

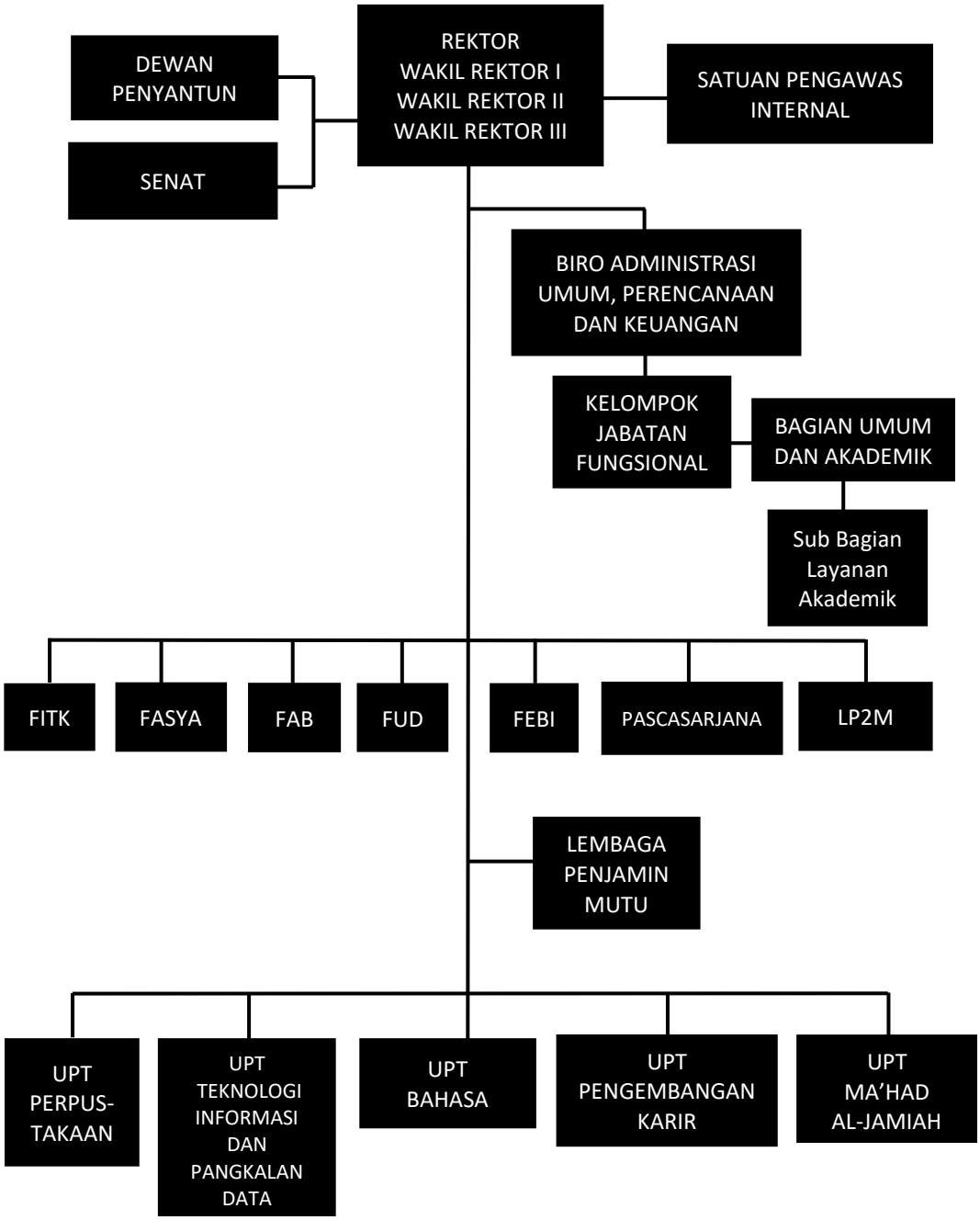
3) Menghasilkan produk-produk pengabdian kepada masyarakat untuk pemberdayaan kesejahteraan masyarakat.

4) Memperluas kemitraan strategis nasional dan internasional dalam bidang pendidikan pengajaran, penelitian, publikasi ilmiah dan pengabdian masyarakat untuk penguatan layanan dan kontribusi universitas.

3. Sosial Media UIN Raden Mas Said Surakarta

   a. Instagram : @uin_rmsaid
   b. Website : uinsaid.ac.id
   c. Twitter : @uin_rmsaid
   d. Facebook : UIN Raden Mas Said Surakarta
   e. Youtube : UIN RM SAID

4. Struktur Organisasi UIN Raden Mas Said



Gambar 4.2 Struktur organisasi UIN Raden Mas Said Surakarta
Sumber : Humas UIN Raden Mas said Surakarta

5. Logo UIN Raden Mas Said

Gambar 4.3 Logo UIN Raden Mas Said

a. Buku terbuka ke atas melambangkan al-Qur'an, Hadis, Ilmu Pengetahuan. Terbuka ke atas juga berarti bersifat dinamis, mengalir, dan berkembang.

b. Garis lurus horizontal kemudian keatas, melambangkan "dedikasi", amal shaleh, pengabdian dan tindakan. Baik melalui penalaran deduktif maupun induktif, melalui riset, pendidikan, dan pengabdian (Tridarma Perguruan Tinggi). Garis horizontal menggambarkan Hablum minnas, dan garis vertikal melambangkan Hablumminallah.

c. Garis dari atas kemudian menjadi datar menggambarkan buah atau hasil dari penerapan amal sholeh, dedikasi, pengabdian yang berujung pada kebahagiaan dan kesejahteraan umat manusia dan lingkungan. Ilmu yang tidak mengabdi pada kesejahteraan umat manusia dan lingkungan dapat dianggap tidak berguna.

d. Tulisan UIN, yaitu singkatan dari Universitas Islam Negeri yang berbentuk lembaran buku yang terbuka dan masih ada kaitannya dengan trilogi suci. Lembar sebelah kiri bisa diartikan sebagai ilmu yang

membahas bidang antrop, dan lembaran sebelah kanan bisa diartikan objek cosmo yang keduanya masih terbuka lebar. Sementara lembaran yang tertutup melambangkan Allah, pencipta, yang sangat sedikit manusia untuk mengetahuinya, kecuali melalui dzat dan sifatnya.

e. Dominasi warna hijau pada logo menunjukkan kehidupan, pembangunan, kreativitas, dan keberlanjutan.

6. Lokasi UIN Raden Mas Said

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec.Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Gambar 4.4 Lokasi UIN Raden Mas Said

7. Fasilitas UIN Raden Mas Said

a. Laboratorium

1) Laboratorium Microteaching

2) Laboratorium Bursa Efek

3) Laboratorium Komputer

4) Laboratorium Multimedia

5) Laboratorium Bahasa

6) Laboratorium Bimbingan dan Konseling

7) Laboratorium Manuskrip Dan Khasanah Nusantara

8) Laboratorium Jurnalistik

9) Laboratorium Fotografi/Cinematografi

10) Laboratorium Broadcast / Penyiaran

11) Laboratorium Perbankan Syariah

12) Laboratorium Peradilan Syariah

13) Laboratorium Manajemen Syariah

14) Laboratorium Akutansi Syariah

15) Laboratorium Agama dan Perdamaian

16) Laboratorium Islam Dan Budaya Jawa

17) Laboratorium Studi Kependudukan Dan Lingkungan Hidup

18) Laboratorium Ilmu Hisab dan Rukyah

19) Laboratorium Agama (Kemasjidan)

Gambar 4.5 Gedung Laboratorium

b. Ruang Publik

c. Gedung

d. Perpustakaan

e. Sport Center

f. Gedung Layanan Masyarakat

8. Fakultas dan Pascasarjana

a. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

b. Fakultas Syariah

c. Fakultas Ilmu Tarbiyah

d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

e. Fakultas Adab dan Bahasa

f. Pascasarjana

9. Lembaga

a. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

b. Lembaga Penjaminan Mutu

c. Satuan Pengawas Internal

10. Unit Pelaksana Teknis

a. UPT Perpustakaan

b. UPT Bahasa

c. UPT Teknologi Informasi dan Pangkalan Data

d. UPT Ma'had Al-Jami'ah

e. UPT Pengembangan Karir

B. Sajian Data

Penelitian tentang Cyber Branding Uin Raden Mas Said Surakarta Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness merupakan penelitian kualitatif, penelitian ini dilakukan di UIN Raden Mas Said bagian Humas pada Instagram UIN Raden Mas Said dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.disesuaikan dengan metode penelitian yang telah disusun, oleh sebab itu pengumpulan data dilakukan dengan pihak terkait dalam penelitian ini, sebagai penunjang untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan. Berikut beberapa informan dalam wawancara penelitian :

1. Protokol bagian Humas Mahendra Gustaf, S.Sos sebagai sumber informasi tentang gambaran umum seperti sejarah, profil, visi, misi, struktur organisasi serta *cyber branding* yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Admin Social Media Ahmad Nugroho, S.Kom.I.,M.Sos sebagai sumber utama dalam menjawab pertanyaan terkait *cyber branding* yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Videografer / fotografer dan desain Seklianandа Anggoro Putro, S.Sos sebagai sumber utama dalam penelitian ini tentang ide-ide yang dituangkan serta konsep yang ada pada setiap postingan instagram terkait UIN Raden Mas Said Surakarta.

Selain wawancara dengan beberapa informan di atas, peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan observasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh akun instagram UIN Raden Mas Said Surakarta yang di dalamnya terdapat postingan yang berisi informasi, dan postingan yang *up to date* terkait branding yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta melalui instagram @uin_rmsaid. Peranan media sosial yang ada pada masa sekarang ini sangat berpengaruh pada percepatan informasi dan pengenalan merk kepada masyarakat secara luas. Pada UIN Raden Mas Said juga mengikuti beberapa trend dunia khususnya penggunaan berbagai macam media sosial guna menjadikan informasi agar tersebar secara mudah. Pemanfaatan media sosial juga merupakan sebuah angin segar bagi dunia pendidikan khususnya UIN Raden Mas Said yang saat ini sedang gencar-gencarnya membangun branding lembaga pendidikan ini. Pemanfaatan media sosial ini semakin dirasa perlu dalam beberapa waktu kedepan ini.

> "Sampai saat ini UIN Raden Mas Said memiliki beberapa akun media sosial untuk menunjang promosi dan membangun *brand* serta proses *branding*. Proses branding seperti yang disebutkan tadi yaitu instagram, facebook, twiteer, youtube, dan yang kelima yang juga tak kalah penting adalah website. sekitar 5 akun media sosial. Dipilih karena di era 4.0 ini, kelima akun ini menjadi *platform* yang memiliki rating tertinggi. Dari kelima ini yang paling tinggi adalah instagram. Kalau meruntut jaman dulu pada era saya ada yahoo. Namun pada saat sekarang ini, seiring berjalannya waktu dari kelima media tersebut kita pertahankan yang paling tinggi yaitu instagram" (Wawancara dengan Gustaf pada 12 Oktober 2022)

Dalam pemanfaatan instagram sebagai media *branding* dapat dinilai dari beberapa pertimbangan yang mendasari salah satunya karena Instagram memiliki pangsa pasar yang tinggi, bisa dibuktikan dengan mengecek pengguna

instagram diseluruh dunia, luas dan yang jelas sesuai dengan pasar yang cenderung anak muda yang cenderung menggunakan instagram. Walaupun facebook juga ada, namun pangsa pasar yang dijangkau lebih sedikit untuk sekarang ini. Itulah salah satu alasan menggunakan media sosial instagram menjadi salah satu media branding. IAIN sendiri sudah menggunakan instagram sedari tahun 2017 atau 2018 dengan tahap awal masih merintis dan semakin lama semakin berkembang hingga *track record* yang tinggi ada pada tekitar tahun 2019.

Melalui penelitian ini diketahui Uin Raden Mas Said dalam menggunakan Instagram @uin_rmsaid menggunakan beberapa strategi *cyber branding* untuk meningkatkan *brand awareness* . dalam pengupayaan strategi branding UIN Raden Mas Said melakukan beberapa hal diantaranya :

1. Penggunaan Instagram sebagai media publikasi

   Untuk beberapa postingan yang ada pada instagram UIN Raden Mas Said saat ini menggunakan konsep *out of the box* dan lebih pada arah spontanitas dengan pemanfaatan yang inovatif dan kreatif. Sehingga saat beberapa kompetitor menggunakan sebuah postingan yang bersifat kaku dan monoton, dalam strategi yang dilakukan di sini yaitu dengan mengulik kreatifitas yang lebih lagi sehingga akan menjadi sebuah sajian yang menarik dan bagus kedepannya. Dalam hal ini tim humas menggunakan ide dan kreatifitas yang membuat sasaran kita yaitu kawula muda menjadi senang dan tertarik untuk melihat dan mengunjungi instagram resmi UIN Raden Mas Said Surakarta . Beberapa cara diantaranya menggunakan meme

yang sekarang sedang viral, disana pastinya diselipkan beberapa informasi yang dapat menarik stakholder. Dalam hal ini yang menjadi sasarannya adalah calon mahasiswa baru dan mahasiswa UIN Raden Mas Said. Contohnya beberapa dapat dilihat dengan postingan instagram.

> "Contohnya seperti postingan ini dari film sayap-sayap patah. Saya kira kampus lain masih jarang memakai (Menunjuk *font* pada postingan instagram). Kalau untuk gambar pimpinan dan yang tadi saya jelaskan memang sengaja kita kurangi. Namun untuk momentum masih kita pakai dan masukkan ke dalam konten. Karena ternyata hal-hal yang *out of the box* itu diminati mereka " (Wawancara dengan Gustaf pada 12 Oktober 2022)

Dari contoh postingan yang diambil pasti terdapat beberapa pesan atau informsi yang dirasa penting oleh sebagian mahasiswa atau mahasiswa baru juga. Seperti halnya pada postingan dibawah ini yang telah di upload oleh admin instagram terkait dengan UKM fire yang disinyalir akan menjadi pecah suasananya dalam artian akan menjadi hal yang seru dan meriah. Namun dalam penyampaiannya tetap dengan pembawaan yang menarik dan mudah diterima.

Gambar 4.6 Instagram @uin_rmsaid dari inspirasi film

Dapat juga berisi hal-hal yang memercikkan rasa semangat untuk mahasiswa baru dalam melanjutkan sebuah pendidikan dan tentunya UIN Raden Mas Said Surakarta merupakan pilihan untuk mencari ilmu, menambah wawasan dan menempa diri. Tapi tidak lupa dalam penyampaiannya disajikan secara ringan dan menghibur baik dari segi visual maupun membacanya atau dalam tulisan dan pemilihan kata, karena dalam postingan ini sebagai humas mencoba memberikan yang terbaik dalam penyampaiannya.

> "Seperti contohnya postingan disini tulisannya "neng kene aku ngenteni koe" dalam artian ya disini (kampus) ini menunggu kamu, untuk kamu menuntut ilmu, untuk menempa diri, bahkan mencari jodoh, yaa gapapa (ungkap beliau, sambil tertawa). Makanya disini menggunakan kata bestie agar terasa lebih ringan pembawaannya. Lumayan untuk postingan ini kita mendapat 2000 likes." (Wawancara dengan Gustaf pada 12 Oktober 2022)

Keunikan dari postingan di instagram ini yang menjadikan UIN Raden Mas Said dapat dikenal dengan ciri khasnya, secara tidak langsung dapat membentuk *brand image* yang dapat digunakan sebagai media promosi dalam sebuah instansi. Brand akan dengan mudah diterima oleh khalayak apabila memiliki sebuah kesan tersendiri kepada para pemirsanya, dan akan berdampak positif untuk sebuah instansi tersebut. Seperti pada gambar di bawah di dalamnya terkandung pesan dan sebuah kata ajakan untuk melanjutkan perkuliahan di UIN Raden Mas Said Surakarta, disertai dengan caption yang enjoy dan tidak menggunakan bahasa yang terlalu resmi penyampaiannya begitu *friendly* dan santai sehingga terkesan tidak kaku.

Gambar 4.7 Postingan Instagram @uin_rmsaid

Pemanfaatan instagram dalam proses *branding* dalam beberapa postingannya melibatkan beberapa selebgram dan konten kreator yang telah memiliki followers anak kekinian juga merupakan sebuah cara yang digunakan untuk menarik khalayak secara luas dan memberikan efek terbentuknya sebuah brand dari UIN Raden Mas Said Surakarta pada pandangan khalayak secara global.

> "Untuk hal ini kita akan terus memantau dan evaluasi dalam hal ide yang ada terutama pada postingan-postingan yang akan di buat kedepannya. Disuatu keadaan pasti akan terasa jenuh jika yang kita pakai itu-itu saja semisal tadi penggunaan selebgram dan influencer. Namun selama titik jenuh yang kita maksud tersebut belum nampak, kita akan terus lanjutkan karena memang dampaknya bagus. Jika kedepannya sudah kita temukan dan dapat kita lihat dari sistem sudah tidak relevan dengan perkembangannya kita ganti. Tapi biasanya sebelum sampai titik jenuh tersebut kita sudah akan mengupayakan

pergantian dan memasukkan hal yang baru, meskipun dengan strategi yang sama namun kita akan mencoba dengan beberapa hal yang baru. Sejatinya instagram itu lebih menonjolkan visual gambar dan isinya tidak hanya melulu tentang hal-hal yang formal." (Wawancara dengan Gustaf pada 12 Oktober 2022)

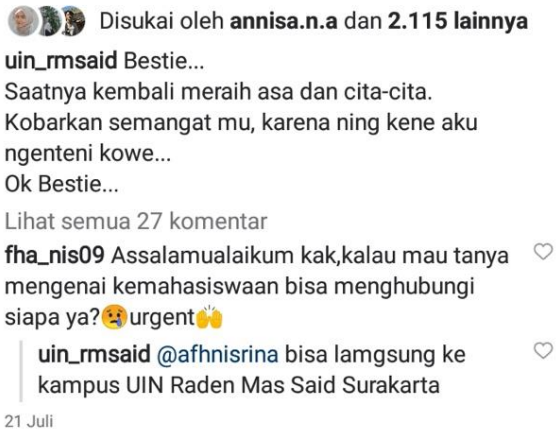
Gambar 4.8 Postingan Selebgram Instagram @uin_rmsaid

2. Menumbuhkan interaktivitas dengan stakehoder

Dalam aktivitas instagram humas mencoba memberikan sesuatu layangan yang baik dalam penyampaian pesan, dalam merespon followers baik via *Direct Message* ataupun pada kolom komentar. Namun sebagai seseorang yang berada pada instansi khususnya kehumasan tak jarang juga terdapat beberapa keterbatasan karena pada dasarnya bukan hanya terfokus pada akun instagram saja, namun juga terdapat banyak hal yang melibatkan bagian humas, sehingga seringkali juga terkesan *slow respon* dalam

menyikapi dan membalas pesan yang ditujukan pada instagram resmi UIN Raden Mas Said Surakarta.:

> "Jika dilihat dari statistik ya memang tahun ini cepet juga dari instagram, followersnya bertambah dengan cepat. Artinya kalau di statistik awwarenes nya orang terhadap UIN itu bertambah. Hanya saja memang dengan segala kekurangan ig dibanding web tidak bisa menjelaskan secara detail karena biasanya orang hanya melihat di awal. Dan segi positifnya kita mampu menyebar informasi itu lebih cepat. Taruhlah 1x24 jam itu sudah banyak respon yang masuk. Tapi ada sisi negatifnya juga. Dari kecepatan informasi tersebut, mau tidak mau membuat tim pengelola itu juga kadang kewalahan untuk menanggapi. Karena pada basicnya kembali lagi saya ulangi instagram itu sebagai penyebar informasi bukan kanal fast respon. Ini yang belum terkelola dengan baik, memang seharusnya kita mengelola dengan baik entah itu kanal yang berada di Instagram baik buruknya harus dipersiapkan. Secara keorganisasian ini belum bisa mengikuti percepatannya instagram." (Wawancara dengan Nugroho 17 Oktober 2022)



Gambar 4.9 Respon Humas Menjawab Pertanyaan *Followers*

Beberapa hal terkait keluhan, pertanyaan dan lainya pada instagram UIN Raden Mas Said dalam bentuk respon yang cepat untuk bagian humas memang terasa sulit dan dewasa ini yang lebih di perhatikan mengenai urgensinya serta terkait dengan hal yang bagaimana dulu. Berikut merupakan respon dari Nugroho dalam menanggapi *followers* di Instagram:

> “Untuk hal-hal yang menjadi keterlambatan dua arah sebenarnya untuk admin humas mencoba mengusahakan untuk menjawab dm yang masuk, namun sering kali kita melihat urgensinya. Jika di komentar kadang juga ada keterlibatan followers lain yang ikut berkomentar dengan kadang bantu jawab, seperti itu. Kadang kan memang pertanyaan itu tidak perlu ditanyakan. Untuk komentarnegatif UIN kita membiarkan sampai sebnyak-banyaknya karena jika hal tersebut semakain banyak diulas, semakin banyak dikunjungi, di repost dan segala macamnya menjadikan nam uin juga semakin dicari. Karena pada dasarnya adalah tentang persepsi.jadi UIN tidak akan hancur oleh haters atau komentar negatif. Kami justru terbantu dengan hbanyaklnya anemo stakeholder yang mengunjungi atau mengulas instagram kami. Orang yang gak tau apa-apa kan kemudian menjadi mengunjungi tautan uin, jadi kita lihat dari hal negatif kemudian malah berdampak positif dan berarti semakin diperhatikan.” (Wawancara dengan Nugroho 17 Oktober 2022)

Tak jarang juga pada kondisi-kondisi tertentu pertanyaan atau tanggapan *followers* di bagian kolom komentar pun dijawab oleh sesama f*ollowers* yang ada di instagram. Hal ini menunjukkan keinteraktivan *followers* dari instagram UIN Raden Mas Said dalam merespon beberapa hal yang terangkum dalam instagram.

Gambar 4.10 Respon dari sesama followers Instagram UIN

Gambar 4.11 Respon dari sesama followers Instagram UIN

3. Perbedaan Dengan Kompetitor Lain

Dalam Instagram UIN Raden Mas Said pada dasarnya konten di dalamnya merupakan sebuah peralihan pula dari IAIN Surakarta ke UIN, hal tersebut mempengaruhi isi dalam beberapa postingan yang lalu dan sekarang ini. Jika sekarang pemakaian warna hijau lebih tua dari pada masa sebelumnya. Template di dalamnya juga mulai tersusun dalam perubahan ini. Pada dewasa ini banyak yang menggunakan media sosial khususnya instagram sebagai media untuk berbagai hal. Begitu juga sebuah lembaga pendidikan pun turut serta dalam perkembangan zaman yang mulai terjadi kala ini. Hampir semua instansi pemerintahan, pendidikan dan lain-lain memiliki instagram sebagai media yang bisa digunakan untuk megupdate info, maupun untuk proses branding agar lebih dikenal lagi di khalayak secara luas.

Dalam perkembangannya instagram UIN Raden Mas Said mencoba berbaur dengan menyesuaikan perkembangan yang ada. Karena pada

dasarnya sasarannya adalah mahasiswa atau mahasiswa baru jadi humas membuatnya dengan hal yang dikemas secara ringan dan berbobot.

> "Untuk saat ini memang kita membedakannya dengan teman-teman humas lebih merangkul mahasiswa. Salah satu upaya yang dilakukan dengan kita menggunakan kata –kata yang lebih masuk pada kondisi sekarang dan anak muda contohnya penggunan kata "BESTIE". Biar nantinya terlihat kita tidah hanya memikirkan fokus penyampaian berita seperti yang ada di web, ranah kita memegang sosial media kita juga merangkul mahasiswa tidak terlalu kaku dan *friendly*. Dibandingkan dengan Universitas Islam yang lain mungkin yang menjadi pembeda kita ya termasuk hal ini. Mereka masih menggunakan kaidah baku, kita sudah mulai mencair dan lebih mengalir." (Wawancara dengan Anggara 17 Oktober 2022)

Pemilihan kata yang *friendly* dan terkesan tidak kaku serta memperhatikan dalam bentuk visual postingan dengan menuangkan ide-ide tim humas merupakan strategi untuk menciptakan keluwesan antara followers instagram UIN Raden Mas Said.

Dalam beberapa kesempatan UIN Raden Mas Said juga digadang sebagai kampus yang santun. Beberapa instansi di UIN Raden Mas said mungkin ada yang memberikan julukan tersebut pada sebuah programnya dan dikenal secara umum. Namun pada kebenarannya untuk tim humas tidak pernah mengeluarkan slogan atau kata demikian dalam waktu ini. Melalui hal tersebut dapat diamati bahwasannya sebutan kampus santun juga telah melekat pada UIN Raden Mas Said Surakarta. Dalam hal ini humas dengan tegas menyatakan bahwa bukan dari bagian kehumasan yang membuat slogan tersebut untuk dikenal secara luas. Tetapi dampak positifnya hal tersebut juga secara tidak langsung memberikan brand image dalam UIN sendiri.

> "Kalau untuk kita di bagian humas kita tidak pernah memperkenalkan sedemikian dan membesarkan , namun pada bagian tertentu di institusi ini ada, semisal pada bagian di islam santun. Org atau pesantren nusantara. Ini memang banyak dosen dan karyawan yang masuk disini, ini bukan karakternya UIN. Namun kita berusaha membawa UIN dalam kampanye hal itu, namun dalam pimpinan secara resmi belum ada kampanye yang seperti itu." (Wawancara dengan Nugroho 17 Oktober 2022)

Sejauh ini akun instagram UIN Raden Mas Said telah melewati tiga kali perubahan nama setelah resmi menjadi UIN. Beberapa hal yang menjadikan *followers* merasa bingung juga karena ada akun yang serupa dengan akun resmi UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini. Selama beberapa hal yang dilakukan dalam aktivitas instagram tersebut tidak mengganggu dan membuat kacau bagian tim humas menganggap dan menjadikan hal tersebut sebagai hal yang positif karena secara tidak langsung dibantu dalam proses *branding*. Beberapa penjelasan tentang perubahan nama instagram UIN

> "Pergantian nama itu sejarahnya begini, pada akhirnya kita menggunakan nama @uin_rmsaid itu adalah hasil keputusan sidang senat, yang jika kemudian ditanya mengapa nama Raden Mas Said dilekatkan itu kaitannya adalah dengan gelar yang boleh disingkat tetapi harus menjadi melekat. Jadi RM Said itu hanya dimiliki oleh mangkunegaran I maka dari itu harus dilekatkan . kita berdasarkan hasil keputusan sidang senat. kenapa berbeda dengan website UIN SAID ? itu manajemennya mereka yang artinya "UIN berkata" menghilangkan RM Said nya. Kita membuat sesuatu yang sesuai dengan hasil keputusan dan tidak kami buat-buat, yang saya dengar UIN Said itu dicetuskan oleh KH Ahmad Hafid yang sekarang ketua PTIPD yang sekarang juga mengelola website. Kembali lagi pada nama instagram dengan menghilangkan Surakarta di belakangnya saya kira UIN Raden Mas Said ya hanya ini dan satu-satunya dengan harapan juga akan mendunia namanya." (Wawancara dengan Nugroho 17 Oktober 2022)

Hal ini juga menandai semakin terbukanya sistem informasi dan penyampaiannya dalam bersosial media, sehingga *stakeholder* atau

followers pun juga merasakan perubahan-perubahan yang ada pada akun resmi UIN Raden Ma Said.

Konsistensi pembuatan konten juga semakin bisa dilihat teratur dan rapi dalam instagram UIN Raden Mas Said dan hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya isi kontennya akan jauh lebih baik lagi. Pada pembuatan konten semua tim juga ikut andil dalam prosesnya,

> "Kita pada bagian konten memang lebih fokus pada ide apa yang di dapat dari tim humas. Jadi kita juga mempertimbangkan beberapa masukan yang ada." (Wawancara dengan Anggara 17 Oktober 2022)

C. Analisis Data

Dalam membentuk sebuah *brand* dari sebuah instansi dan *brand* dari sebuah produk memiliki beberapa hal yang saling terkait. Bahkan merek perusahaan dapat mempengaruhi merek produk begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *brand* atau merek perusahaan adalah UIN Raden Mas Said Surakarta, sedangkan *brand* yang disuguhkan yaitu *brand awareness* itu sendiri. Sebuah *Brand* insyansi merupakan pusat, dan merek produkmerupakan cabangnya atau hasilnya. *Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, logo, atau kombinasiyang memiliki daya tarik sebagai kekhasan. (Swasty, 2016)

Menurut Henry Stewart (2005) *brand* strategi berurusan dengan segala sesuatu yang membuat menjadi inspiratif, unik, dapat dipercaya, menyenangkan

dan mengagumkan. Maka dapat disimpulkan strategi *branding* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur dan membentuk suatu *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen (Wibisono, 2011). Menurut Gelder (2005) yang termasuk dalam *brand strategi* antara lain sebagai:

1. *Brand Positioning*

   Menurut Gelder (2005) *Brand Positioning* adalah *a way of demonstating a brand's advantage over and diverenstation from it competitio*ns yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merk dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Susanto dan wijanarko mengungkapkan bahwa posisi merk adalah bagian dari identitas merk dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merk-merk pesaing.

   Posisi atau *positioning* adalah proses penempatan posisi instansi dihati *customer* dalam menumbuhkan rasa percaya. Beberapa argumen dari Rhenald Kasali (1999) *positioning* yakni strategi komunikasi menjadi *part* dalam pikiran *customer* supaya sebuah brand tersebut memiliki posisi di hari tersendiri dalam menampilkan kekhasan suatu produk, Jadi dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa *positioning* merupakan cara untuk menunjukkan keunggulan merk atau produk yang mencerminkan keunikan terhadap merk-merk pesaing (Ulfah, 2018).

   Brand positioning pada UIN Raden Mas Said di bagian media khususnya Instagram masih sekunder dari sisi keorganisasian UIN dan tata

kelola UIN, tidak banyak orang yang *awarre* atau secara internal UIN atau internal Kemenag itu belum banyak yang *awarre* pada media sosial, pemanfaatannya, sampai untuk mendukung *brand image* untuk sebuah institusi. Masih banyak orang internal di kementrian yang akhirnya turunannya ke satker UIN itu menganggap tidak terlalu penting artinya itu adalah sebuah tambahan saja atau sekunder. Namun dalam pengelolaannya akhirnya itu di beberapa tahun terakhir menjadi sebuah hal yang utama karena sedikit-sedikit dan hal yang paling cepat itu adalah penggunaan media sosial seperti instagram,twitter, facebook itu kan bisa mengelola dalam tanda kutip ya, mengelola informasi menjadi lebih cepat dan responnya juga diharapkan lebih cepat dari masyarakat. Ketika UIN punya gawe atau acara dan hal-hal tertentu ketika di *share* melalui media sosial akan mendapatkan respon yang lebih cepat. Ini menjadi perhatian pimpinan termasuk pak rektor WR gitu, dengan di posting di Instagram.

Tetapi dalam tata kelola media sosial itu menjadi sebuah hal yang sekunder, yang utama adalah website sebenarnya. Karena website itu menjadi seperti sebuah rumah besar, menjadi gudangnya informasi secara lebih banyak itu di website. Tetapi jika berbicara masalah website, websitenya UIN di tata kelola secara internal belum begitu bagus. Humas adalah menjadi seorang user bukan sebagai pengelola web dengan tugas diantaranya sebagai penyetor berita, mengetik berita, upload berita dan bukan pengelola. Jika pengelola kan logaritma website dan media sosial berbeda, harusnya memang dikelola.

2. *Brand Identity*

Menurut Gelder(2015) *brand identity* merupakan sinyal apapun yang disampaikan kepasaran, yang pada kenyataannya merupakan sebuah keseimbangan dalam perusahaan dan menetapkan nilai dan ekspresif dari *merk* tersebut. Menurut Surahcman (2008) juga memberikan pendapat identitas *merk* merupakan gabungan dari beberapa hal yang menjadi merk tersebut dalam membangun dan memperkenalkan kelangsungan sebuah *merk* pada publik. Asosiasi *merk* merupakan kesanggupan dari pemilik *merk* kepada pelanggannya karena kekhasan suatu *merk* digunakan dalam usaha mengembangkan *merk.* Asosiasi *merk* alangkah baiknya memiliki bobot dan ciri yang dapat disampaikan dalam sebuah bentuk *merk* (Asti, 2019).

Dalam Brand *Identity* UIN Raden Mas Said identitas yang ditonjolkan dan tampak jika diamati khususnya pada bagian instagram adalah penekanan warna hijau begitupula hampir keseluruhan bangunan dan ornamen yang berada pada identitas UIN raden Mas Said berwarna hijau dan ada beberapa gabungan warna dengan unsur putih. Pun demikian dalam pembentukan karakter seringkali hijau dikaitkan dengan kedamaian, kesejukan, dan keindahan. Dewasa ini contohnya banyak yang membentuk dan mengenal UIN Raden Mas Said di hadapan khalayak secara umum adalah Kampus Santun. Keunggulan tersebutlah yang ternyata menjadi *output* yang baik ketika diterima masyarakat secara luas, dan secara tidak langsung membentuk *brand identity* pada UIN Raden Mas Said Surakarta.

3. *Brand Personality*

Menurut (Gelder,2005) *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik *merk* dari luar dimata konsumen. Menurut Aaker dalam buku *Buillding Strong Brand* mendefinisikan *brand personality* sebagai satu kesatuan karakteristik manusia yang diasosiasikan pada merk tertentu. Hal-hal yang termasuk karakteristik seperti kelas sosial, ekonomi, jenis kelamin, umur, perilaku, perhatian, dan perasaan senti mental. Demikian *brand personality* merupakan suatu metode dengan cara dengan memberi karakteristik dan memiliki sifat unik dan jangka panjang (Ulfah, 2018).

Perubahan dan perbaikan yang dibuat dalam beberapa waktu terakhir utamanya pada instagram UIN Raden Mas Said setelah menjadi akun yang bernamakan UIN setelah melalui beberapa pergantian alih status dan pergantian nama yang berulang kali, semakin kesini terlihat terhadap konsisten postingan yang ada pada Instagram UIN. Demikian pula konten yang diambil dan pengolahannya sehingga sampai pada khalayak semakin dapat diterima secara mudah oleh masyarakat.

Dengan merangkul kawula muda yang merupakan mahasiswa dan mahasiswa baru atau calon mahasiswa pada penggunaan kata-kata yang lebih mudah diterima, lebih santai namun masih tetap berbobot, dan tetap mengedepankan isi yang disampaikan namun dikemas dengan cara yang lebih kekinian lagi mampu menumbuhkan *brand personality* yang menjadikan kekhasan tersendiri pada UIN Raden Mas Said. Pemanfaatan

dalam penggunaan media sosial pada muatan konten dan isi-isi di dalamnya, termasuk penggunaan selebgram untuk berpartisipasi dalam beberapa postingan di *feeds* @uin_rmsaid menjadikan sebuah identitas yang mulai diangkat oleh UIN Raden Mas Said Surakarta dalam menyesuaikan sasarannya kepada khalayak dan stake holder dengan pembawaan baru dan lebih *up to date* mengikuti perkembangan zaman.

4. *Brand Communication*

Menurut Schultz dan Barner (1999) beberapa hal yang merupakan *brand* strategi yaitu *brand comunication*. *Brand comunication* bertujuan untuk menyampaikan *brand* kepada *customer*, instansi mengenakan komunikasi internal dan eksternal yakni diantaranya melalui *sales promotion*, *event*, *public relation*, *direc marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax atau email), *corporate sponsorsip* adalah penawaran produk atau jasa dengan berhubungan dengan perusahaan lain dalam *media partner* dan *periklanan* merupakan metode dalam mengenalkan produk atau jasa melalui berbagai macam iklan (Asti, 2019:25 -26)

Untuk membangun *brand communication* yang dilakukan UIN Raden Mas Said adalah dengan gencar melakukan pembaruan-pembaruan yang mampu terkoneksi lebih banyak lagi dengan stakeholder yang ada secara umum. Salah satunya dengan melibatkan selebgram untuk proses branding UIN Raden Mas Said. Dengan hal tersebut dipercaya oleh publik dan akan lebih antusias dalam mengamati perihal info atau kabar terbaru yang berhubungan dengan UIN Raden Mas Said. Kemudian dengan

semakin terbukanya publikasi, seperti mahasiswa yang berprestasi, penghargaan-penghargaan yang ada akan menumbuhkan *trust* atau kepercayaan dalam masyarakat secara luas.

Dalam hal ini, *cyber branding* yang dilakukan oleh UIN Raden Mas Said Surakarta dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menggunakan media sosial Instagram yang sangat populer pada kondisi bersosial media saat ini, mudah diakses, dan cepat dalam menyebarkan informasi. *Cyber branding* yang dilakukan oleh UIN Raden Mas Said juga memberikan publikasi berupa informasi yang diperlukan oleh stakeholder dan khalayak secara umum, sehingga dalam proses branding yang dilakukan oleh pihak UIN Raden Mas Said Surakarta melalui humas dapat tersampaikan kepada publik. Dalam tahap *brand positioning, brand identity, brand personality, brand communication* merupakan sebuah proses yang diusahakan dalam membentuk *image* UIN Raden Mas Said Surakarta di hadapan publik.

Dalam *brand positioning* untuk menciptakan *awarre* dalam publik masih diperlukan banyak tahapan lagi sehingga baik dalam bagian internal dan eksternal semakin tertata dalam proses pengenalan brand dari UIN Raden Mas Said Surakarta ditengah masih kurangnya pengelolaan yang maksimal, baik dalam internal humas maupun dalam internal Kementrian Agama. Kemudian dalam *brand identity* bagian kehumasan di media khususnya instagram sudah banyak melakukan sebuah gebrakan baru dengan lebih memperhatikan apa yang harus diangkat dan dikedepankan dalam pengenalan brand dari UIN

Raden Mas Said Surakarta melalui bermacam cara salah satunya melalui media instagram.

Lantas dalam brand personality karaketistik dan keunikan UIN Raden Mas Said Surakarta di kedepankan agar branding dapat diterima oleh khalayak. Diantaranya melakukan terobosan baru dengan cera mengikuti perkembangan zaman. Selanjutnya dalam *brand communication* adalah proses pengupayaan yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta dalam mengkomunikasikan terkait *branding* dan informasi yang layak disiarkan kepada khalayak dengan bahasa yang lebih luwes dan mudah dipahami.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada pembahasan yang telah tertera pada bagian atas, peneliti menyimpulkan beberapa hal yang merujuk pada Cyber Branding yang ada pada UIN Raden Mas Said Surakarta melalui instagram dalam meningkatkan brand awareness, berikut diantaranya dalam *Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality, Brand Communication.*

Brand Positioning pada UIN Raden Mas Said di bagian media khususnya Instagram masih sekunder bahkan sisi keorganisasian UIN Raden Mas Said Surakarta dan tata kelolanya, tidak banyak orang yang *awarre* baik secara internal UIN Raden Mas Said Surakarta atau dari internal Kemenag, belum banyak yang *awarre* pada media sosial dan pemanfaatannya, untuk sampai pada mendukung *brand image* untuk sebuah institusi. Dalam Brand *Identity* UIN Raden Mas Said identitas yang ditonjolkan khususnya pada bagian instagram adalah penekanan warna hijau hampir yang berada pada identitas UIN raden Mas Said berwarna hijau dan ada beberapa gabungan warna dengan unsur putih, hal tersebut juga tergambar pada *feeds* atau postingan dari Instagram UIN Raden Mas Said Surakarta yang mencoba konsisten dalam penggunaan unsur warna dalam templatenya untuk menjadi sebuah ciri khas.

Untuk *brand personality* yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta menggunakan kekhasannya pada setiap postingan di instagram beberapa unsur

yang menjadi dasar saat ini menjadi lebih fleksibel dan luwes dalam pembawaannya semakin ketara dalam menggandeng selebgram yang berasal dari UIN Raden Mas Said Surakarta dan mahasiswa berprestasi juga lebih di angkat dalam mencapai target sebuah *branding*. Untuk brand communication adalah menggunakan cara pengkomunikasian yang lebih ringkas namun berbobot dalam mengisi dan menyebarkan muatan branding dari UIN Raden Mas Said dengan penggunaan informasi yang *up to date* pula sehingga khalayak dapat mengambil dan mendapatkan informasi yang *real* pada akun instagram UIN Raden Mas Said Surakarta.

Informasi yang disampaikan sebisa mungkin menjadi sebuah yang informatif, dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dengan pembawaan yang lebih luwes dan merangkul stakeholder untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Instagram UIN Raden Mas Said sendiri setelah sah dalam alih statusnya dalam pengupayaan penyampaian informasi dan kerja sama serta usaha yang dilakukan sangat berperan dalam meningkatnya *brand awareness.*

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam pembahasan, sehingga penelitian ini masih memiliki kekurangan yaitu :

1. Penelitian ini cukup dibatasi dalam mengetahui *cyber branding* yang dilakukan oleh UIN Raden Mas Said Surakarta melalui instagram @uin_rms untuk meningkatkan *brand awareness*. Beberapa hal yang

mempengaruhi keberhasilan *branding* adalah melakukan publikasi setiap hari melalui instagram *update* nya setiap potingan dan informasi serta visual yang disampaikan.

2. Keterbatasan informasi dan dokumentasi terkait UIN Raden Mas Said dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan cyber branding melalui instagram.

C. Saran

1. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian yang berhubungan dalam *cyber branding* untuk meningkatkan *brand awareness*. Perlu adanya kajian lebih lanjut terkait interaktivitas dalam instagram UIN Raden Mas Said.
2. Praktis pada UIN Raden Mas Said , akan lebih baik lagi dalam menjalankan bentuk *cyber branding* apapun yang belum ataupun yang akan diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness*.
3. Dalam UIN Raden Mas Said Surakarta agar dapat membentuk publikasi informasi terkait *branding* kelembagaan UIN Raden Mas Said Surakarta yang dapat dikenali khalayk secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aksara Bob Julius Onggo, 2004, Cyber Public relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Anggoro Linggar, 200, Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia. Jakara: Bumi

Adi Nugroho, "Strategi HUMAS Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN(Persero) Rayon Di Samarinda Ilir". eJournal Ilmu komunikasi (Online), VOL. 1, No. 2, (2013), hal 325. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Cyber Branding Tumurun Private Museum Solo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengunjung Muhammad Luthfi Nur Fajar, IAIN Surakarta tahun 2020

Gelder, S.V., 2005. Global Brand Strategy. London: Kogan Pago

Hanindyalaila Pienrasmi, "Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta". Jumal komunikasi (Online) ,VOL. 9, No. 2, April 2015

Iqbal, H. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia.

Janah, Khoirul. 2018. "Pengaruh Potensi Diri Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa SMA Negeri 1 Karanggede Boyolali Tahun Ajaran 2017/2018." Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Kevin Lane Keller., 2013. Strategic Brand Management , USA: PEARSON

Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Amstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehallindo

Kevin Lane Keller., 2013. Strategic Brand Management , USA: PEARSON
Kinnear, Thomas C, James R. Taylor., 1995. Marketing Research: An Applied Approcoach, USA: McGraw Hill Text

M Djunaidi Ghani dan Fauzan Almanshur. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.

Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. 6th ed. edited by I. I. Putri. jakarta: Edward Tanujaya.

Muhammad Effendy IAIN Surakarta yakni pada cyber branding yang dilakukan oleh komunitas laskar sedekah yogyakarta dengan menggunakan sosial media dalam meningkatkan bersedekah, 2017

Narbuko, Clolid. 2015. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Onggo, B.J, 2004, Cyber public relations, Jakarta: Elex Media Komputindo

Philip, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Pranata, Reza Dicky Wayan I. 2018. "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen." *Manajemen* 7.

Prof. Dr. Sugiono., Metodelogi Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA Bandung.

Public Relations", Academic Journal for Homiletic Studies (Online), VOL. 10 N

Qur'ani Dewi, "Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber

Rini Darmastuti,2012, Media Relations:Konsep, Strategi dan Aplikasi.Yogyakarta: Andi Rosady

Ruslan, 2003, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Schultz, D.C & Barnes, B.E., Strategic Brand Communication Campaigns. USA: NTC Busi-ness Books

Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsini, Arikunto. 2011. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Terence, Shimp A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. jakarta: Jakarta Erlangga.

Terence A. Shimp. Periklanan dan Promosi. Jilid II. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy, 2002, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi:Yogyakarta

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Faizah Anindya Suryaningsih
2. Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 30 September 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Status : Belum Menikah
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Golongan Darah : B
9. Alamat Sekarang : Tunggur RT 01 RW 03 Watangsono, Jatisrono, Wonogiri
10. Nama Orang Tua
    - Bapak : Suyatno
    - Ibu : Sri Wahyuni
    - Pekerjaan Bapak : Wirausaha
    - Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
    - Alamat Orang Tua : Tunggur RT 01 RW 03 Watangsono, Jatisrono, Wonogiri
11. Riwayat Pendidikan
    - TK : R.A Perwanida Jatisari
    - SD/MI : SD Negeri IV Jatisrono
    - SMP/MTS : SMP Negeri 2 Jatisrono
    - SMA/MA : SMA Negeri 1 Jatisrono

Surakarta, 04 Desember 2022

Peneliti

Faizah Anindya Suryaningsih

171211030

LAMPIRAN 1

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber : Mahendra Gustaf , S.Sos

Jabatan : Protokol kehumasan

Tempat dan Waktu : UIN Raden Mas Said, 12 Oktober 2022

1. Media sosial apa saja yang digunakan UIN Raden Mas Said untuk membranding / mempromosikan ?

   Jawaban :

   Sampai saat ini uin rms said memiliki beberapa akun media sosial untuk menunjang promosi dan membangun brand serta proses branding. Proses branding seperti yang disebutkan tadi yaitu instagram, facebook, twiteer, youtube, dan yang kelima yang juga tak kalah penting adalah website. sekitar 5 akun media sosial. Dipilih karena di era 4.0 ini, kelima akun ini menjadi *platform* yang memiliki rating tertinggi. Dari kelima ini yang paling tinggi adalah instagram. Kalau meruntut jaman dulu pada era saya ada mextitri ada yahoo. Namun pada saat sekarang ini, seiring berjalannya waktu dari kelima media tersebut kita pertahankan yang paling tinggi yaitu instagram.

2. Apa alasan menggunakan akun instagram sebagai media *branding* ?

   Jawaban :

   Karena Instagram memiliki pangsa pasar yang tinggi, nanti bisa dicek lagi berapa pengguna instagram diseluruh dunia, luas dan yang jelas sesuai dengan pasar kita yang cenderung anak muda yang cenderung menggunakan instagram. Walaupun facebook juga ada tapi pangsa pasar yang dijangkau

lebih sedikit untuk sekarang ini. Itulah salah satu alasan kami menggunakan media sosial instagram menjadi salah satu media branding kami.

3. Mulai menggunakan instagram sebagai salah satu media branding sejak tahun berapa ?

   Jawaban :

   Penggunaan instagram kurang lebih dari sekitar tahun 2017 atau 2018 diantara waktu itu kita baru mulai merintis, namun untuk *track record* yang paling besar adalah 2019.

4. Konsep branding apa yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta dalam meningkatkan *brand awareness* ?

   Jawaban :

   Untuk konsepnya lebih kearah spontanitas Karena pada konsepnya lebih ke konten yang inovatif. Kita sengaja membuat konten yang *out of the box*. Jika di sebagian kampus kita lihat masih menggunakan gambar pimpinan, kemudian gambar gedung, inilah yang kita rubah dengan dipasang gambar-gambar yang sekiranya membuat anak muda senang. Ada konten poster bioskop, ada yang menggunakan meme-meme yang baru viral. Nah disitu kita selipkan materi materi yang sekiranya bisa dapat diterima *stakeholder*. (capture gambar salah satu postingan di ig Uin rms). Contohnya seperti postingan ini dari film sayap-sayap patah. Saya kira kampus lain masih jarang memakai (Menunjuk *font* pada postingan instagram). Kalau untuk gambar pimpinan dan yang tadi saya jelaskan memang sengaja kita kurangi. Namun untuk momentum masih kita pakai dan masukkan ke dalam konten. Karena

ternyata hal-hal yang *out of the box* itu diminati mereka. Seperti contohnya postingan disini tulisannya “neng kene aku ngenteni koe” dalam artian ya disini (kampus) ini menunggu kamu, untuk kamu menuntut ilmu, untuk menempa diri, bahkan mencari jodoh, yaa gapapa (ungkap beliau, sambil tertawa). Makanya disini menggunakan kata bestie agar terasa lebih ringan pembawaannya. Lumayan untuk postingan ini kita mendapat 2000 likes.

5. Mulai memakai konsep atau ide yang seperti sekarang ini dari kapan ?

   Jawaban :

   Untuk konsep dan ide seperti ini ya sama halnya seperti yang saya sampaikan tadi sekitar tahun 2019-2020 , terhitung baru saja. Kalau dulu ya ambil asal ada saja untuk konten kemudain posting-posting begitu. Tetapi ada juga perbandingan dengan kampus yang lain, beberapa diantaranya menggunakan konsep yang saya lihat ada yang konsepnya news, jadi ditampilkan konsep-konsep berita disitu. Kalau di Ponorogo saya lihat dia mengedepankan gambar alummni yang sukses. Monggo saja kamu bisa coba bandingkan dengan kampus lain. Kalau di UIN kita menggunakan konsep ide kreatif yang *out of the box* karena sasaran kita jelas, anak muda yang suka dengan hal yang unik-unik.

6. Konten apa saja yang diposting di Instagram ?

   Jawaban : Ya tadi seperti video dan foto-foto.

7. Siapakah yang membuat konten-konten tersebut ?

   Jawaban :

Yang membuat kontennya ya Tim, jadi kalau saya sendiri tidak terlalu berkompeten dalam urusan desain grafis dan sejenisnya. Maka disini (Humas) kita ada juga desain grafis khususnya. Jadi kita sering ngobrol dan bertukar pikiran contohnya si A punya ide apa, si B punya ide ini, dan seterusnya dari obrolan ini kan biasanya orang desain grafis mempunyai ide tentang ini dan merealisasikan , entah nanti desainnya begini (menunjuk gambar), lebih ke menerjemahkan bahasa kepada gambar.

8. Dampak apa saja yang diperoleh dari proses branding melalui Instagram?

   Jawaban :

   Dampaknya banyak banget, yang pertama jelas meningkatnya followers, dampak yang kedua tersebarnya informasi dan nama UIN semakin dikenal. Terbukti dari 3 tahun terakhir jumlah *followers* meningkat tajam dan kebanyakan mahasiswa baru yg mendaftar banyak yang mengambil informasi dari instagram. Instagram ini juga berperan untuk tidak hanya memberikan informasi secara internal tapi juga informasi eksternal yang sekiranya patut untuk kita berbagi ya kita tampilkan disitu. Tapi khususnya lebih ke arah internal atau istilahnya ya untuk mahasiswa. Contohnya kemarin ada kelompok mahasiswa yang berprestasi tingkat internasional ya kita ambil saja, informasinya kita sebarkan, bisa jadi, followers kita bisa tahu dan mengapresiasi itu. Sejauh ini ya saya rasa dampak positifnya untuk dampak negatif sampai saat ini inshaAllah belum ada.

9. Strategi apa saja yang digunakan untuk sistem konten media sosial tersebut ?

   Jawaban :

strategi *out of the box* ya menurut saya, jadi apa yang orang tidak terfikirkan untuk membuat konten yaaa inilah yang kita lakukan ada orang lain akan mengira aneh, nah aneh inilah yang kita ambil, kok agak begini ya kontennya nah yang agak beginilah yang kita ambil. Bisa jadi kata orang lain nggilani banget lah justru yang begitu yang kita ambil. Karena nggilani atau ga cocok atau tidak baik itukan dari persepsi masing-masing, jadi ya kamu dengan saya punya pandangan tersendiri berbeda pandangan terkait sesuatu. Contoh analoginya pemilihan Handphone kita memilih brand yang berbeda tentu ya dengan spesifikasinya, begitu pula kita memilih yang sama yaa mungkin ada pertimbangan kita yang memilih membuat keputusan itu. Jadi ketika kita punya sesuatu yang beda dan itu bisa di bungkus atau diolah sedemikian rupa, itu menjadi sebuah ide konten yang *brilliant*. Itulah konsep kita.

Jika menghadapi pembulian dengan faktor konten kita pasti antisipasi dulu. Nyuwun sewu tidak mungkin kita memposting gambar yang mengandung sara, porno kan tidak mungkin . kamu sebagai peneliti juga bisa melihat. Ternyata yang sudah ada ini mempunyai sambutan yang positif. Bukan sambutan yang kiranya berbunyi wahh melu-melu iki. Ya karena kalau menilik dari contoh postingan di instagram tentang poster film kan ini mirip sekali namun tidak menyalahi aturan hanya *font* nya yang dirubah, dikira tidak kreatif tapikita malah mengemasnya dengan hal yang kreatif ini. Pokoknya yang diluar persepsi atau pikiran orang lain.

Kemudian bisa juga dengan stake holder yang dimiliki uin dengan salah satunya mengajak beberapa selebgram yang merupakan mahasiswa di

kampus kita. Untuk ikut serta dalam proses branding uin, itu juga merupakan pengaruh yang besar untuk proses branding uin . Baik itu selebgram atau influencer lainnya.

10. Apakah admin memperhatikan stabilitas konten ? atau hanya sekedar posting? Bagaimana ?

    Jawaban :

    Kalau setahu saya, Admin pasti akan melihat itu, karena ada aplikasinya juga. Seperti setiap bulan kita bisa melihat viewers atau followers dan segala macamnya. Mereka menganalisis itu, Oh ternyata konten-konten ini view atau like nya sedikit berarti animo anak muda tidak tertarik dengan ini, berarti besok lagi kita tidak akan menggunakan itu. Jadi admin media sosial memberikan catatan kemudian dibahas, kemudian diperbaharui. Tentu saja tidak asal menggunakan postingan-postingan secara tidak sopan.

11. Apakah yang dilakukan Instagram UIN Raden Mas Said dalam meningkatkan brand personality? Dan bagaimana dampaknya ?

    Jawaban :

    jatuhnya pada pribadi utamanya, dengan membangun melalui job desk, maupun medsos saya bangun sedemikian rupa untuk membangun image saya. Jika ini ditujukan pada humas kurang lebih ya sama. Personal humas itu ditutut untuk peka dan memiliki insting terhadap sesuatu ketika kaitannya dengan media terutama instagram. Contohnya ide-ide aneh, harus menggunakan bahasa yang tidak formal tapi mengena,ini harus dimiliki oleh seluruh personal humas. Bagaimanapun harus humble gitu ya kita seperti itu

maksudnya. Kita mengurangi bahas yang terlalu formal karena konsep dan sasarannya anak muda jadi dia lebih suka dipanggil dengan sebutan bro, besti dari pada assalamualaikum wwr,wr teruntuk mahasiswa yang .... jadi dengan menggunakan bahas kita bagi mahasiswi dan mahasiswa lebih menggunakan pendekatan personal, humble dalam berinteraksi, termasuk meningkatkan layanan teriutama pada instagram ya. Contohnya tadi di dm yang kurang cepat responnya. Mungkin pas traficnya padat. Saya kira itu manusiawi mohon dimaklumi. Memang beda jika kami di humas mempunyai tugas yang lain pula. Pendekatannya simple lah intinya yaitu humble dan pelayanan yang cepat.

12. Bagaimana cara humas memposisikan UIN Raden Mas Said Surakarta branding posistion melalui media sosial tersebut? Bagaimana dampaknya ?

    Jawaban:

    Goalsnya adalah nama uin semakin menggema dan otomatis kita menggunakan konten-konten ini rujukannya adalah nama besar uin. baik dengan produk-produk uin entah dari mahasiswa, layananya, sarana prasarananya. Terkemas sedemikian rupa dalam sebuah video atau foto. Tadi yang menjadi sasaran adalah mahasiswa baru otomatis prouk target yang dituju adalah mereka dengan konten yang menyasar kepada perkembangan zaman yang sesuai dengan zaman seklarang ini. Pada contoh ya in jangan diisi dengan postingan yang terkesan kaku, namun kita berikan postingan yang ringan tampilannya namun sampai kepada followers, ini contohnya yang lucu-lucu, santai (postingan dilan pada postingan instagram) dilanjut kuliah,

ini contohnya kita tetap sisipkan informasi terkait pendaftaran, dan ini logo uin sengaja kita tempatkan di posisi itu ya karena ini idenya seperti matahari dengan putih dan cerah sebagai warna dasarnya, dan ada logo uin di tengahnya yang dimaksud masa depan kalian akan cerah ya di uin. Kemudian ini visualnya dengan gambar ini diharapkan menjadi kampus yang teduh dan putih abu-abu melambangkan anak SMA yang sedang menuju pada perguruan tinggi.

13. Apakah yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta dalam menumbuhkan brand identity dimata masyarakat dengan menggunakan media sosial ? bagaimana dampaknya ?

    Jawaban:

    Dampaknya secara keseluruhan adalah hal yang positif, dengan memiliki identitas yan menjual pada UIN sendiri kita pakai contoh kampus lain UNS semisal yang dipakai menjadi iconic menjadi daya jual pada seperti pada logo joglo di rektorat itu. Kalau di uin lebih menggunakan warna. Aneh sih sebenarnya pada pemakain warna hijau ini. Jadi memang sekarang kita masih belum konsisten pada warna hijau ini. Akhirnya kami tim kreatif mencoba membentuk ini dengan melihat warna dulu. Istilahnya green kampus UIN, Kalau dari media sosial dari penggunan latar warna untuk template yang ada pada instagram UIN. Dampaknya otomatis sampai saat ini merupakan peningkatan followers dan keseluruhan lebih positif.

14. Bagaimana yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan brand personality menggunakan media sosial tersebut? Bagaimana dampaknya ?

    Jawaban:

    Untuk hal ini kita akan terus memantau dan evaluasi dalam hal ide yang ada terutama pada postinga-postingan yang akan di buat kedepannya. Disuatu keadaan pasti akan terasa jenuh jika yang kita pakai itu-itu saja semisal tadi penggunaan selebgram dan influencer. Namun selama titik jenuh yang kita maksud tersebut belum nampak, kita akan terus lanjutkan karena memang dampaknya bagus. Jika kedepannya sudah kita temukan dan dapat kita lihat dari sistem sudah tidak relevan dengan perkembangannya kita ganti. Tapi biasanya sebelum sampai titik jenuh tersebut kita sudah akan mengupayakan pergantian dan memasukkan hal yang baru, meskipun dengan strategi yang sama namun kita akan mencoba dengan beberapa hal yang baru. Sejatinya instagram itu lebih menonjolkan visual gambar dan isinya tidak hanya melulu tentang hal-hal yang formal.

15. Apakah yang dilakukan UIN Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan brand communication melalui media sosial? Bagaimana dampaknya ?

    Jawaban :

    Menggunakan bahasa yang mudah dipahami, simple, jelas, yang pasti agar mudah dipahami untuk stakeholder. Santun tetapi tidak terlalu formal namun tidak kaku, dan menjauhi unsur sara ketika menggunakan semua hal tersebut agar mudah penerimaannya.

16. Meskipun sudah ada perkembangan pelayanan dan pengelolaan di media sosial UIN Raden Mas Said Surakarta, tetapi jika terdapat beberapa khalayak yang merasa belum sesuai dengan harapannya, apa yang dilakukan oleh Admin atau pengelola ?

    Jawaban :

    Untuk hal-hal yang menjadi keterlambatan dua arah sebenarnya untuk admin humas mencoba mengusahakan untuk menjawab dm yang masuk, namun sering kali kita melihat urgensinya. Jika di komentar kadang juga ada keterlibatan followers lain yang ikut berkomentar dengan kadang bantu jawab, seperti itu. Kadang kan memang pertanyaan itu tidak perlu ditanyakan. Untuk komentarnegatif UIN kita membiarkan sampai sebnyak-banyaknya karena jika hal tersebut semakain banyak diulas, semakin banyak dikunjungi, di repost dan segala macamnya menjadikan nam uin juga semakin dicari. Karena pada dasarnya adalah tentang persepsi.jadi UIN tidak akan hancur oleh haters atau komentar negatif. Kami justru terbantu dengan hbanyaklnya anemo stakeholder yang mengunjungi atau mengulas instagram kami. Orang yang gak tau apa-apa kan kemudian menjadi mengunjungi tautan uin, jadi kita lihat dari hal negatif kemudian malah berdampak positif dan berarti semakin diperhatikan.

17. Apakah seluruh staff humas pada media juga ikut serta dalam mempromosikan/mendukung untuk brand awareness UIN Raden Mas Said Surakarta? apa yang dilakukan ?

    Jawaban :

Jelas ikut mendukung,jika malah kita yang berada di humas ini tidak melakukan halyang dapat mempromosikan atau mendukung perkembangan dari Uin sendiri sebenarnya malah patiut dipertanyakan. Tidak melulu dalam instagram namun kadang dapat dilakukan lewat status whatsApp dan di dalamnya pun kita saling berbagi ide juga. Pada intinya adalah harus.

18. Apakah pernah terjadi komplain dari followers atau pengikut media sosial ? bagaimana cara menanggapi dari hal tersebut ?

    Jawaban :

    sering, malah jika terdapat komentar itu bisa menjadikan indikasi sosmed yang sedang kita punya ini tidak memiliki daya jual. Adanya komplain kan mereka memperhatian, mengikuti dan bisa jadi nama uin menjadi terbantu ya berkat mereka. Untuk menyikapinya kalo bisa ya lebih baik diundang kesini untuk berterimakasih kepada mereka.

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber : Ahmad Nugroho, S.Kom.I., M.Sos

Jabatan : Admin Sosial Media

Tempat dan Waktu : UIN Raden Mas Said, 17 Oktober 2022

1. Bagaimanakah Brand Positioning dari UIN Raden Mas Said Surakarta ?

   Jawab : Brand positioning kalau di bagian media sosial terutama instagram sebenanya masih sekunder dari sisi keorganisasian UIN dan tata kelola UIN, tidak banyak orang yang aware atau secara internal UIN atau internal kemenag itu belum banyak yang aware pada media sosial, pemanfaatannya, sampai untuk mendukung brand image untuk sebuah institusi. Masih banyak orang internal di kementrian yang akhirnya turunannya ke satker UIN itu menganggap tidak terlalu penting artinya itu adalah sebuah tambahan saja atu sekunder. Namun dalam pengelolaannya akhirnya itu di bebebrapa tahun terakhir menjadi sebuah hal yang utama karena sedikit-sedikit dan hal yang paling cepat itu adalah penggunaan media sosial seperti instagram,twitter, facebook itu kan bisa mengelola dalam tanda kutip ya, mengelola informasi menjadi lebih cepat dan responnya juga diharapkan lebih cepat dari masyarakat. Kertika UIN punya gawe atau acara dan hal-hal tertentu ketika di share melalui media sosial akan mendapatkan respon yang lebih cepat. Ini menjadi perhatian pimpinan termasuk pak rektor WR gitu, dengan di posting di Instagram. Tetapi dalam tata kelola media sosial itu menjadii sebuah hal yang sekunder, yang utama adalah website sebenarnya. Karena website itu menjadi seperti sebuah rumah besar, menjadi gudangnya informasi secara lebih banyak itu di website. Tetapi jika berbicara

masalah website, websitenya UIN di tata kelola kita secara internal belum begitu bagus. Jadi kita di humas ini adalah menjadi seorang user bukan sebagai pengelola web. Jadi kita sebagai user ini ya sebagai penyetor berita, mengetik berita, upload berita dan buikan pemngelola. Jika pengelola kan logaritma website dan media sosial berbeda, harusnya memang dikelola.

2. Untuk posisi media sosial Instagram apakah posisinya dalam memberi informasi juga sama halnya dengan website ?

   Jawab : tujuan awal kita akhirnya memakai instagram, twitter , dll itu salah satunya adalah memang tetap menjaga komunikasi kepada stakholder yang notabennya adalah mahasiswa. Artinya dengan kebiasaan mahasiswa sebagai pengguna media sosial instagram, twiter itu bahasa yang dipakai inginnya kita sebagai konten kreator ya mengikuti mereka mahasiswa. Tujuan awalnya memang tidak sekaku website bisa dilihat beberapa aktivitas terakhir kan mas Angga membuat konten yang lebih muda, humble dan tidak kaku. Contonya sayap-sayap pecah dari konten yang diadopsi dari media massa. Tapi untuk informasi tetap menjadi tujuan yang utama, untuk share informasi. Hanya kemasannya sedikit berbeda dari website.

3. Apa yang menjadi keunggulan dari UIN Raden Mas Said yang dibentuk melalui instagram @uin_rmsaid ?

   Jawab : Jika dilihat dari statistik ya memang tahun ini cepet juga dari instagram, followersnya bertambah dengan cepat. Artinya kalau di statistik awwarenes nya orang terhadap UIN itu bertambah. Hanya saja memang dengan segala kekurangan ig dibanding web tidak bisa menjelaskan secara detail karena

biasanya orang hanya melihat di awal. Dan segi positifnya kita mampu memnyebar informasi itu lebih cepat. Taruhlah 1x24 jam itu sudah banyak respon yang masuk. Tapi ada sisi negatifnya juga. Dari kecepatan informasi tersebut, mau tidak mau membuat tim pengelola itu juga kadang kewalahan untuk menanggapi. Karena pada basicnya kembali lagi saya ulangi instagram itu sebagai penyebar informasi bukan kanal fast respon. Ini yang belum terkelola dengan baik, memang segharusnya kita mengelola dengan baik entah itu kanal yang berada di Instagram, baik buruknya harus dipersiapkan. Secara keorganisasian ini belum bisa mengikuti percepatannya instagram.

4. Apakah Brand Identity dari UIN Raden Mas Said ? yang dahulunya masih berupa IAIN dan sekarang menjadi UIN apakah ada perubahannya ?

   Jawab : beberapa hal yang dapat diamati ya ini masih berupa IAIN sambil menunjukkan IAIN karena memang pada sebelumnya pun juga belum termanage dengan baik tapi ada dan paling ngga pernah melakukan hal semacam ini. Hijau ciri khas IAIN sampai beberapa waktu sudah masuk UIN pun masih menggunakan warna ini. Namun setelah tata kelolanya fix kita memakai warna identitasnya ini juga mengikuti jas yang almamter yang sekarang.

5. Karakter apakah yang berusaha dibangun oleh UIN Raden Mas Said untuk memperkenalkan kepada stakeholder yang sempat terkenalnya sebagai kampus santun?

   Jawab : kalau untuk kita di bagian humas kita tidak pernah memperkenalkan sedemikian dan membesarkan , namun pada bagian tertentu di institusi ini ada,

semisal pada bagian di islam santun. Org atau pesantren nusantara. Ini memang banyak dosen dan karyawan yang masuk disini, ini bukan karakternya UIN. Namun kita berusaha membawa UIN dalam kampanye hal itu, namun dalam pimpinan secara resmi belum ada kampanye yang seperti itu.

6. Bagaimana dengan konsistensi penggunaan warna hijau tersebut ?

   Jawab : iya kita akui memang untuk hal tersebut belum konsisten, namun tidak semua produk keluarnya dari humas. Kita hanya merupakan sebagian kecil dari hal tersebut.

7. Bagaimana cara pengkomunikasiannya agar nilai-nilai tersebut sampai kepada khalayak secara umum?

   Jawab : tetap dengan ditujukan dengan khalayak bukan hanya mahasiswa. Jadi mau ga mau kadang kada kita memakai bahasa yang fleksibel tersebut. Kita seperti ini mempertahankan strategi komunikasi yang ada pada humas. Tapi memang pada dasarnya kita kembali pada aturannya.

8. Dari logo sekilas dilihat mirip dengan logo UIN Walisongo Semarang, apakah yang membedakan logo tersebut ?

   Jawab : kembali pada dasarnya manusia dengan berbagai pengalaman dan keadaan untuk kita tidak menjadi sebuah masalah karena itu tergantung persepsi orang yang melihatnya. Hal ini merupakan keadaan yang wajar. Karena pada dasarnya itu manusia mengamati, meniru dan modifikasi.

9. Dalam brand communication ada beberapa cara pengkomunikasian yang disampaikan, apa saja cara eksternal dan internal dalam penyampaiannya ?

Jawab : cara pengkomunikasian kita itu khususnya saya dan angga itu menandai hal seperti kata Bestie dan pembawaan bahasa dengan lebih luwes tersebut sebagai era baru UIN. Kita tidak melulu berbicara secara verbal dengan terang-terangan perubahan menjadi UIN. Sebagai seorang konten kreator ya itu sebagai sebuah penanda. Untuk secara internal sebenarnya tidak ada yang berbeda antara STAIN, IAIN, UIN jika penelitian kecil-kecilan mahasiswa tidak terlalu memperhatikan perihal perubahan tersebut, yang lebih diperhatikan adalah dampaknya bagi mereka.

Jika dalam eksternal kita ingin membranding sesuatu yang berbeda salah satunya tadi tentang penyebutan kata-kata yang friendly.

10. Mengapa melakukan perubahan nama sebanyak tiga kali pada akun instagram UIN Raden Mas Said Surakarta ?

    Jawab : Pergantian nama itu sejarahnya begini, pada akhirnya kita menggunakan nama @uin_rmsaid itu adalah hasil keputusan sidang senat, yang jika kemudian ditanya mengapa nama Raden Mas Said dilekatkan itu kaitannya adalah dengan gelar yang boleh disingkat tetapi harus menjadi melekat. Jadi RM Said itu hanya dimiliki oleh mangkunegaran I maka dari itu harus dilekatkan . kita berdasarkan hasil keputusan sidang senat. kenapa berbeda dengan website UIN SAID ? itu manajemennya mereka yang artinya “UIN berkata” menghilangkan RM Said nya. Kita membuat sesuatu yang sesuai dengan hasil keputusan dan tidak kami buat-buat, yang saya dengar UIN Said itu dicetuskan oleh KH Ahmad Hafid yang sekarang ketua PTPD yang sekarang juga mengelola website. Kembali lagi pada nama instagram dengan

menghilangkan Surakarta di belakangnya saya kira UIN Raden Mas Said ya hanya ini dan satu-satunya dengan harapan juga akan mendunia namanya.

11. Mengenai brand awarenessnya bagaimana menurut bapak? apakah telah terasa ?

    Jawab : saya anggap mereka memperhatikan, karena memang di beberapa postingan terdapat komentar yang menyangkut hal tersebut. Namun jika yang dikatakan dalam segi finansial kita tidak pernah mengharapkan ada pemasukan dari sini. Meskipun di beberapa waktu ada juga DM yang masuk untuk menawarkan semacam endors., balik lagi kita secara keorganisasian bukan untuk mencari keuntungan. Namun kita lihat nanti setelah BLP apakah ada perubahan aturan dan lain-lain kita belum tahu. Mereka ya sebnarnya aware dengan perkembangan itu.

12. Lalu bagaimana dengan akun instagram yang mengatasnamakan UIN namun bukan akun yang resmi ?

    Jawab : kita sebenarnya juga memiliki keresahan akan itu, banyak sekali pertanyaan diluar sana yang menanyakan ini produk humas atau bukan. Padahal saya dan tim sama sekali tidak merasa membuat postingan yang sedemikian.

    Tapi saya juga pernah mencoba menghubungi akun tersebut melalui DM dia dahulunya adalah mahasiswa tapi sekarang bekerja di instansi ini, dan itu menjadi lebih susah dalam memetakan hal yang internal semacam ini. Pada intinya semua ingin ikut share informasi terkait UIN dan itu adalah *habbitnya* yang memanfaatkan sesuatu yang sedang hits dan populer. Dengan kelebihannya bekerja disini informasi menjadi lebih cepat di dapat.

Jika ada perbandingan yang mengatakan instagram yang tidak resmi dalam membagikan informasi lebih up to date, tanggapan kita ya tidak masalah dan bukan suatu hal yang harus dipermasalahkan, karena posisi kita disini adalah mengupdate informasi secara resmi dan bukan melulu hal informatif saja. Tapi kami tetap menggunakan pakem yang berdasarkan keorganisasian. Sebenarnya memang mengganggu awalnya, namun selama itu mengarah ke hal positif, informatif, tidak hate speach, tidak fitnah, tidak sara tidak masalah karena itu juga sama-sama membesarkan nama UIN. Namun jika sampai mengklaim bahwa itu akun adalah akun resminya ini yang nantinya bisa dipermasalahkan., namun ya hanya sampai pada proses klarifikasi dan tidak akan sampai ke jalur hukum.

13. Perbedaan yang dirasakan ketika mas pandemi yang masa sekarang ini seperti apa?

    Jawab : saya kira waktunya lebih banyak waktu pandemi, karena semuanya online jadi kami sebagai humas lebih aktif dalam proses pembuatamn konten dan apapun kegiatan yang dilakukan secara online, seperti zoom,dan banyak hal diantaranya.

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber : Seklianandа Anggoro Putro, S.Sos

Jabatan : Videografer,Fotografer, dan Design

Tempat dan Waktu : UIN Raden Mas Said, 17 Oktober 2022

1. Perbedaan apa yang membedakan UIN Raden Mas Said dengan kompetitor yang lain ?

   Jawab : (Anggara) Untuk saat ini memang kita membedakannya teman-teman humas lebih merangkul mahasiswa. Salah satu upaya yang dilakukan dengan kita menggunakan kata –kata yang lebih masuk pada kondisi sekarang dan anak muda contohnya penggunan kata “BESTIE”. Biar nantinya terlihat kita tidah hanya memikirkan fokus penyampaian berita seperti yang ada di web, ranah kita memegang sosial media kita juga merangkul mahasiswa tidak terlalu kaku dan *friendly*. Dibandingkan dengan Universitas Islam yang lain mungkin yang menjadi pembeda kita ya termasuk hal ini. Mereka masih menggunakan kaidah baku, kita sudah mulai mencair dan lebih mengalir.

2. Nilai-nilai apasajakah yang kemudian ditampilkan atau dikedepankan dari UIN Raden Mas Said Surakarta ?

   Jawab : (Anggara) kita pada bagian konten memang lebih fokus pada ide apa yang di dapat dari tim humas. Jadi kita juga mempertimbangkan beberapa masukan yang ada.

3. Bagaimana cara pengkomunikasiannya agar nilai-nilai tersebut sampai kepada khalayak secara umum?

   Jawab :

Teknisnya : (Anggara) jika secara teknisnya kita menyesuaikan konteks berita yang ingin disampaikan, misalnya pbAK kita tidak hanya share foto saja, namun selain pemberitahuan kalender kita juga terjun ke lapangan untuk produksi video. Kita menyesuaikan dengan konteks sebenarnya dangan mencari konten dan video yang dilengkapi desainnya. Tergantung event dan pesan apa yang akan disampaikan.

4. Seberapa sering konten diposting dalam Instagram UIN Raden Mas Said ?

   Jawab : ada empat hal, tergantung materi, tergantung jadwal, tergantung kesibukan dan tergantung event. Kalau event ya seperti PBAK mungkin satu hari bisa upload dua kali atau lebih. Karena konten yanng kami buat bukan hanya di instagram. (Anggara) sebenarnya dalam managerial dan sumber daya instagram bisa dibilang kalau kurang pengelolaannya, bukan seperti konten kreator yang bekerjanya harus terjadwal

5. Apakah followers juga menjadi sebuah tolak ukur dalam proses peningkatan brand awareness ?

   Jawab : (Anggara) kita sebenarnya juga memiliki target centang biru juga, Karena hal ini juga merupakan usaha kita agar mereka khalayak maupun stakeholdr dapat membedakan mana akun yang resmi milik UIN Raden Mas Said dan yang bukan milik kita, kita memiliki plan dan goal di arah situ.

LAMPIRAN 2

SURAT IZIN PENELITIAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3315/Un.20/F.I/PP.01.1/09/2022 Surakarta, 26 September 2022
Lampiran : –
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57168

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Faizah Anindya Suryaningsih
NIM : 171211030
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 03 Oktober – 30 November 2022
Lokasi : HUMAS UIN Raden Mas Said Surakarta
Judul Penelitian : Cyber Branding UIN Raden Mas Said Surakarta Melalui Instagram @uin_rmsaid Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telepon 0271 – 781516 Faksimili 0271 – 782774
Web : http//www.iain-surakarta.ac.id – Email : info@iain-surakarta.ac.id

SURAT IZIN PENELITIAN
Nomor :B-7907/Un.20.1/PP.00.9/10/2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Memperhatikan Surat Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Nomor: B-3315/Un.20/F.I/PP.01.1/09/2022 Tanggal 26 September 2022, maka kami memberikan ijin penelitian kepada :

Nama	: Faizah Anindya Suryaningsih
NIM	: 171211030
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian	: Cyber Branding UIN Raden Mas Said Surakarta Melalui Instagram @uin_rmsaid Untuk Meningkatkan Brand Awareness
Waktu Penelitian	: 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Kepada yang bersangkutan wajib memberikan tembusan laporan penelitian sebagai bahan masukan/evaluasi peningkatan kinerja UIN Raden Mas Said Surakarta.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Sukoharjo, 7 Oktober 2022

a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan.

Prof. Dr. Imam Makruf, S.Ag., M.Pd.
NIP.197108011999031003

Tembusan :
1. Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
3. Faizah Anindya Suryaningsih

LAMPIRAN 3

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo, Jawa Tengah
Telepon: 0271 - 781516 Faksimili: 0271 - 782774
Web: http/www.uinsaid.ac.id - Email: humas@uinsaid.ac.id

Kepada Yth.
Fakultas Ushuludin dan Dakwah
Di Jl Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Kusnianto, M.Si
2. NIP : 19690228 199303 1 003
3. Jabatan : Sub Koordinator Bagian Humas
4. Kementerian Negara : Kementerian Agama

Menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Faizah Anindya Suryaningsih
NIM : 171211030
Program Studi : Komunikas dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian : Cyber Branding UIN Raden Mas Said Surakarta Melalui Instagram @uin_rmsaid Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian di subbagian humas, dengan judul penelitian Cyber Branding UIN Raden Mas Said Surakarta Melalui Instagram @uin_rmsaid Untuk Meningkatkan Brand Awareness sesuai dengan Surat Izin Penelitian Nomor : B-7907/Un.20.1/PP.00.9/10/2022.

Sukoharjo, 7 November 2022
Subkoordinator Bagian Humas,

Kusnianto, M.Si
NIP 19690228 199303 1 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

Assalamu'alaikum, Wr., Wb.

Tim Turnitin Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta, menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama	:	Faizah Anindya Suryaningsih
NIM	:	171211030
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi	:	Cyber Branding UIN Raden Mas Said Surakarta Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Dengan hasil cek "*Similarity Index*" yaitu 19%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

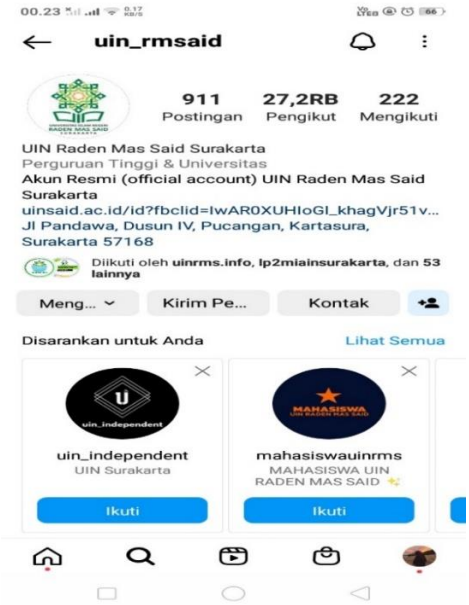
Wassalamu'alaikum, Wr., Wb.

Sukoharjo, 12/28/2022
Pengecek Turnitin

Khoirul Maslahah S.I.P

LAMPIRAN 4

INSTAGRAM UIN RADEN MAS SAID



Gambar Tampilan Instagram @uin_rmsaid 07/12/2022

Gambar Selebgram dalam postingan instagram @uin_rmsaid 07/12/2022

Gambar Postingan di instagram @uin_rmsaid 07/12/2022

Gambar Postingan di instagram @uin_rmsaid 07/12/2022

Gambar Komentar pada Intagram @uin_rmsaid 07/12/2022

Gambar Komentar pada Intagram @uin_rmsaid 07/12/2022

LAMPIRAN 5

DOKUMENTASI

Lokasi UIN Raden Mas Said Surakarta 07/12/2022

Gedung Laboratorium UIN Raden Mas Said Surakarta 07/12/2022

Wawancara Dengan Nugroho dan Anggara pada bagian kehumasan UIN Raden Mas Said, 17 Oktober 2022

Wawancara Dengan Gustaf protokol kehumasan UIN Raden Mas Said, 12 Oktober 2022