

KAJIAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRANDING ORGANISASI HIMAIEKI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

¹Nur Syifa Khoerunnisa, ²Hudi Santoso, ³Enden Darjatul Ulya, ⁴Rici Tri Harpin Pranata

IPB Universtity

Email: syifaaakhr13@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the influence of Instagram on building the organizational branding of the Indonesian University of Education (HIMAIEKI). A quantitative approach was used, employing explanatory methods, through the distribution of questionnaires to 79 respondents who followed the HIMAIEKI Instagram account. Data analysis using simple linear regression showed that Instagram has a positive and significant effect on organizational branding, with a coefficient of determination (R^2) of 0.734. These results indicate that the more optimal the use of Instagram, the stronger the organization's image and identity among students*

Submit:

Keyword : *Social Media; Instagram; Branding; Student Organization; Digital Communication.*

Review:

Publish:

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dalam membangun branding organisasi HIMAIEKI Universitas Pendidikan Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode eksplanatori melalui penyebaran kuesioner kepada 79 responden pengikut akun Instagram HIMAIEKI. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap branding organisasi dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan Instagram, semakin kuat pula citra dan identitas organisasi di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci : Media Sosial; Instagram; Branding; Organisasi Mahasiswa; Komunikasi Digital.

Citation :

PENDAHULUAN

Organisasi mahasiswa di era digital dituntut untuk tidak hanya aktif secara *offline*, tetapi juga memiliki kehadiran yang kuat di ruang digital. Persaingan antar organisasi dalam menarik perhatian mahasiswa semakin ketat sehingga kualitas komunikasi visual menjadi salah satu penentu keberhasilan branding. Instagram sebagai media sosial berbasis visual memberikan peluang besar bagi organisasi untuk menampilkan identitas, aktivitas, dan nilai secara kreatif, profesional, serta sesuai dengan gaya komunikasi mahasiswa saat ini. Konten visual yang menarik dan konsisten memungkinkan organisasi menanamkan citra yang mudah diterima oleh audiens muda.

Perubahan pola komunikasi publik di lingkungan kampus juga menuntut organisasi untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dalam konteks komunikasi digital, kemampuan untuk beradaptasi menjadi hal penting sebagaimana dijelaskan oleh Pranata & Satria (2015), bahwa setiap entitas sosial perlu merespons perubahan lingkungan dengan strategi yang relevan agar dapat mempertahankan keberlanjutan fungsi dan eksistensinya. Adaptasi serupa diperlukan oleh organisasi mahasiswa ketika memasuki ruang digital, termasuk dalam pengelolaan platform seperti Instagram sebagai media utama komunikasi.

Mahasiswa sebagai audiens utama kini lebih responsif terhadap informasi yang disajikan secara visual dibandingkan dengan teks panjang. Hal ini sejalan dengan temuan Putra *et al.* (2025) menegaskan bahwa beban kognitif audiens dapat diminimalkan melalui visual yang jelas, terstruktur, dan informatif. Kualitas desain visual berfungsi menarik perhatian sekaligus memudahkan pemahaman pesan. Peran tersebut turut meningkatkan efektivitas branding organisasi.

HIMAIEKI sebagai organisasi kemahasiswaan di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia memerlukan strategi digital yang terarah untuk membangun citra yang profesional dan sesuai dengan bidang keilmuan yang diwakilinya. Identitas organisasi perlu dikomunikasikan melalui konten yang konsisten, terstruktur, dan memiliki pesan visual yang kuat. Tanpa pengelolaan media sosial yang disiplin, citra organisasi dapat terbentuk secara tidak optimal dan berpotensi menurunkan minat mahasiswa terhadap kegiatan yang diselenggarakan.

Keberhasilan branding juga bergantung pada kemampuan organisasi membangun engagement yang sehat dengan pengikutnya. Engagement yang tinggi menunjukkan adanya kedekatan emosional dan persepsi positif terhadap organisasi. Pranata *et al.* (2021) menekankan pentingnya strategi komunikasi dialogis dalam menciptakan hubungan dua arah yang efektif, dan prinsip ini relevan diterapkan pada fitur interaktif Instagram seperti komentar, polling, serta story interaction untuk memperkuat hubungan dengan audiens.

Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada konteks bisnis atau lembaga pendidikan formal, sehingga kajian mengenai penggunaan Instagram sebagai instrumen branding pada organisasi mahasiswa non-profit masih terbatas. Organisasi mahasiswa memiliki karakteristik tujuan, bentuk komunikasi, dan audiens yang

berbeda dibandingkan institusi komersial. Kajian khusus pada organisasi kemahasiswaan diperlukan untuk memperkaya literatur mengenai strategi branding digital.

Beberapa variabel seperti intensitas posting, kualitas visual, jenis interaksi, serta pemanfaatan fitur Instagram belum dievaluasi secara mendalam dalam konteks audiens mahasiswa. Sebagian penelitian hanya menyoroti pengaruh konten terhadap awareness tanpa menelaah dampak lanjutan terhadap engagement atau loyalitas. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pemanfaatan Instagram HIMAIEKI secara komprehensif dalam membentuk branding dan interaksi dengan mahasiswa.

Pengalaman pengguna juga menjadi komponen penting dalam proses pembentukan citra. Mahasiswa yang melihat, mengakses, dan berinteraksi dengan konten memiliki peran dalam membangun persepsi terhadap organisasi. Preferensi visual, kebutuhan informasi, dan tingkat keterlibatan mereka menjadi indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas branding. Selain itu, perilaku pengguna Instagram seperti repost atau komentar dapat memperluas jangkauan pesan secara organik melalui mekanisme *electronic word of mouth*, sehingga meningkatkan popularitas organisasi tanpa biaya besar.

Pemahaman mengenai penggunaan Instagram dalam membentuk branding organisasi mahasiswa menjadi penting untuk dikaji lebih dalam. Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi visual yang terencana dan konsisten mampu memperkuat identitas organisasi serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pengelolaan Instagram tidak hanya sekadar aktivitas mengunggah konten, tetapi memerlukan penerapan prinsip-prinsip branding visual yang tepat.

METODE

Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara terukur melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan pada pengumpulan angka untuk menjelaskan hubungan antarkomponen secara objektif. Pemahaman tersebut menjadi dasar penerapan metode eksplanatori dalam penelitian ini, yang bertujuan menilai keterkaitan antara penggunaan media sosial Instagram dan branding organisasi. Fokus pengukuran diarahkan pada ekspresi persepsi responden terhadap konten digital dan citra organisasi yang terbentuk melalui media sosial.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin yang dikembangkan berdasarkan indikator teoritis setiap variabel. Penyusunan butir pertanyaan dilakukan untuk menangkap penilaian mahasiswa terhadap aktivitas digital organisasi serta persepsi mengenai identitas dan reputasi yang ditampilkan. Responden penelitian meliputi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang menjadi pengikut akun Instagram @himaieki, Himpunan Mahasiswa Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (HIMAIEKI) merupakan organisasi kemahasiswaan yang bernaung di bawah Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB), Universitas

Pendidikan Indonesia. HIMAIEKI berperan sebagai wadah pengembangan potensi, aspirasi, serta kreativitas mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Melalui berbagai kegiatan akademik dan nonakademik, organisasi ini berupaya membangun identitas keilmuan dan memperkuat eksistensi mahasiswa dalam bidang ekonomi dan keuangan berbasis nilai-nilai Islam.

Dalam era digital, HIMAIEKI aktif memanfaatkan media sosial, khususnya akun Instagram @himaieki, sebagai sarana utama untuk menyebarluaskan informasi, mendokumentasikan kegiatan, serta membentuk citra dan reputasi organisasi. Akun ini menjadi media komunikasi yang strategis dalam memperkenalkan program kerja, menumbuhkan interaksi dengan mahasiswa, dan menampilkan identitas profesional organisasi kepada publik. Kelompok ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam mengamati dan merespons konten yang diunggah. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut mahasiswa, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan menghasilkan 79 responden. Teknik accidental sampling digunakan karena memberi fleksibilitas dalam menjangkau responden yang bersedia mengisi kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form agar distribusi kuesioner dapat berlangsung cepat dan menjangkau responden dalam jumlah optimal. Proses penyebaran berlangsung dalam waktu tertentu hingga kebutuhan sampel terpenuhi. Data yang terkumpul diorganisasikan berdasarkan indikator variabel sehingga struktur jawaban menjadi siap dianalisis. Tahap pengklasifikasian ini membantu memastikan pemetaan data sesuai kebutuhan pengujian statistik. Kualitas instrumen dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam tahap analisis lanjutan. Uji validitas diterapkan untuk menilai ketepatan setiap item dalam merepresentasikan konstruk Media Sosial Instagram (X) dan Branding Organisasi (Y). Teknik korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk melihat hubungan antara skor item dengan skor total variabel. Nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,361 digunakan sebagai acuan. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung melampaui r tabel dan seluruh nilai signifikansi berada di bawah angka 0,05. Setiap butir pernyataan terbukti mengukur aspek yang seharusnya diukur sehingga kuesioner memenuhi standar validitas.

Variabel Media Sosial Instagram (X) menunjukkan konsistensi dalam mengukur dimensi aktivitas digital, kualitas konten, intensitas interaksi, serta pengalaman pengguna terhadap akun organisasi. Variabel Branding Organisasi (Y) menunjukkan ketepatan dalam menangkap konstruksi citra, identitas, persepsi reputasi, dan kejelasan pesan organisasi. Validitas konstruk yang kuat memastikan instrumen mampu menghasilkan data akurat dan relevan untuk kebutuhan analisis. Kesiapan instrumen pada tahap ini memberikan dasar yang kokoh untuk memasuki pengujian reliabilitas serta pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data

kuesioner terhadap 79 responden mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang merupakan pengikut akun Instagram @himaieki. Analisis dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial Instagram sebagai variabel independen (X) dengan branding organisasi HIMAIEKI sebagai variabel dependen (Y). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif guna memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap aktivitas digital organisasi, serta secara inferensial melalui uji regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh antarvariabel.

Tabel 1. Distribusi Media Sosial Instagram (X)

Analisis deskriptif terhadap variabel Media Sosial Instagram (X) difokuskan pada tiga indikator utama, yaitu *interaction* (interaksi), *sharing* (berbagi informasi), dan *reputation* (reputasi). Ketiga indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram oleh HIMAIEKI dalam membangun komunikasi, distribusi informasi, dan citra positif organisasi. Data pada Tabel 1 berikut menyajikan distribusi frekuensi dan persentase tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel X.

Indikator	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
<i>Interaction</i>	Sangat Tidak Setuju	3	3,8%
	Tidak Setuju	7	8,9%
	Netral	22	27,8%
	Setuju	38	48,1%
	Sangat Setuju	10	12,7%
<i>Sharing</i>	Sangat Tidak Setuju	3	3,3%
	Tidak Setuju	6	7,6%
	Netral	19	24,1%
	Setuju	34	43%
	Sangat Setuju	17	21,5%
<i>Reputation</i>	Sangat Tidak Setju	1	1,3%
	Tidak Setuju	3	3,8%
	Netral	22	27,8%
	Setuju	35	44,3%
	Sangat Setuju	18	22,8%

Tabel 1. Hasil Responden (2025)

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi responden terhadap penggunaan media sosial Instagram serta dampaknya terhadap *branding* organisasi HIMAIEKI. Data yang dikumpulkan dari 79 responden memperlihatkan kecenderungan positif pada seluruh indikator penelitian. Hasil rekapitulasi data mengindikasikan bahwa variabel media sosial Instagram, yang mencakup dimensi interaksi (*interaction*), berbagi informasi (*sharing*), dan reputasi (*reputation*), dinilai baik oleh mahasiswa.

Dimensi *interaction* menyoroiti tingkat keterlibatan audiens dalam komunikasi dua arah. Hasil survei memperlihatkan mayoritas responden, yaitu sebesar 47,8%, menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan, sementara responden yang menyatakan sangat setuju tercatat sebesar 13,0%. Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa aktif berinteraksi dengan konten HIMAIEKI melalui fitur *like*, komentar, maupun *tag*. Kelompok responden yang memilih netral mencapai angka 27,5%, sebuah angka yang menunjukkan eksistensi segmen audiens yang cenderung pasif dalam berinteraksi. Persentase responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing hanya sebesar 7,9% dan 3,8%. Tingginya persentase pada kategori setuju menegaskan kemampuan konten dalam memancing keterlibatan pengguna, walaupun upaya peningkatan partisipasi aktif dari kelompok netral masih diperlukan.

Aspek *sharing* yang mengukur intensitas dan keberagaman penyebaran konten menunjukkan bahwa 43,4% responden setuju dan 21,5% sangat setuju bahwa HIMAIEKI telah memanfaatkan fitur Instagram secara optimal. Pemanfaatan berbagai fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Feed* dinilai efektif dalam mendistribusikan informasi kegiatan organisasi. Responden yang bersikap netral tercatat sebanyak 24,4%, di sisi lain persentase ketidaksetujuan relatif kecil, yaitu 7,6% untuk tidak setuju dan 3,2% untuk sangat tidak setuju. Dominasi respon positif ini mencerminkan keberhasilan strategi distribusi konten HIMAIEKI dalam menjangkau audiens secara luas.

Dimensi ketiga dari variabel independen, yaitu *reputation*, menggambarkan persepsi kepercayaan audiens terhadap akun organisasi. Hasil analisis memperlihatkan 44,6% responden setuju dan 21,8% sangat setuju bahwa konten HIMAIEKI memiliki kualitas visual yang baik serta dapat dipercaya. Responden yang memilih opsi netral tercatat sebesar 27,8%. Angka ketidaksetujuan pada dimensi ini tergolong sangat rendah, dengan hanya 4,1% responden menyatakan tidak setuju dan 1,6% sangat tidak setuju. Minimnya respon negatif membuktikan keberhasilan HIMAIEKI membangun citra profesional dan kredibel di mata mahasiswa melalui konsistensi pesan visual yang ditampilkan.

Tabel 2. Distribusi Branding Organisasi (Y)

Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap branding organisasi, dilakukan pengukuran terhadap tiga indikator utama, yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Ketiga indikator tersebut menggambarkan sejauh mana organisasi dikenal, bagaimana citranya di mata publik,

serta tingkat kesetiaan responden terhadap organisasi.

Data pada Tabel 2 berikut menyajikan distribusi frekuensi dan persentase tanggapan responden terhadap setiap indikator branding organisasi. Penyajian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan responden dalam menilai efektivitas branding yang dilakukan oleh organisasi.

Indikator	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
<i>Brand Awareness</i>	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
	Tidak Setuju	4	5,1%
	Netral	22	27,8%
	Setuju	37	46,8%
	Sangat Setuju	14	17,7%
<i>Brand Image</i>	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
	Tidak Setuju	3	3,8%
	Netral	18	22,8%
	Setuju	38	48,1%
	Sangat Setuju	18	22,8%
<i>Brand Loyalty</i>	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
	Tidak Setuju	4	5,1%
	Netral	23	29,1%
	Setuju	35	44,3%
	Sangat Setuju	15	19%

Tabel 2. Hasil Responden (2025)

Analisis variabel terikat, yaitu *branding* organisasi, menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam membangun *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Indikator *brand awareness* mencatatkan sebanyak 47,2% responden menyatakan setuju dan 17,7% menyatakan sangat setuju. Fakta ini menunjukkan peran efektif Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek, di mana mahasiswa merasa familiar dengan logo dan kegiatan organisasi. Sebanyak 28,2% responden berada pada posisi netral, sementara persentase responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya sebesar 4,4% dan 2,5%. Tingginya tingkat kesadaran ini menjadi indikator awal keberhasilan strategi komunikasi digital yang diterapkan.

Indikator *brand image* memperoleh respon positif tertinggi dibandingkan

indikator lainnya. Sebanyak 48,1% responden setuju dan 22,8% sangat setuju bahwa HIMAIEKI memiliki citra yang positif, kreatif, dan bermanfaat. Kelompok netral tercatat sebesar 23,1%, sementara persentase responden yang memberikan penilaian negatif sangat minim, yaitu 3,8% untuk tidak setuju dan 2,2% untuk sangat tidak setuju. Temuan ini menginterpretasikan bahwa kualitas visual serta konsistensi pesan yang disampaikan berhasil membentuk persepsi kuat mengenai kredibilitas dan profesionalisme organisasi di benak audiens.

Aspek *brand loyalty* menunjukkan data bahwa 44,6% responden setuju dan 19,0% sangat setuju untuk tetap mengikuti serta mendukung HIMAIEKI. Kelompok responden yang memilih jawaban netral tercatat cukup tinggi, yaitu sebesar 28,5%. Persentase responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 5,1% dan sangat tidak setuju sebesar 2,8%. Tingginya angka netral pada indikator ini mengisyaratkan bahwa tingkat keterikatan emosional untuk melakukan aksi loyalitas mendalam masih perlu ditingkatkan agar audiens bersedia melakukan aksi nyata secara konsisten, meskipun kesadaran dan citra merek sudah terbentuk dengan baik.

Analisis berikut dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel penggunaan voice notes terhadap komunikasi interpersonal, yang diukur melalui uji koefisien determinasi. Pengujian dilakukan menggunakan uji *t* dalam regresi linear sederhana.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji *t*)

Pengaruh antara variabel penggunaan media sosial Instagram (X) terhadap branding organisasi (Y), dilakukan analisis inferensial melalui uji regresi linear sederhana. Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, serta menentukan arah hubungan yang terjadi di antara keduanya. Nilai koefisien regresi yang diperoleh menggambarkan besarnya perubahan pada variabel dependen ketika variabel independen mengalami peningkatan satu satuan, sedangkan uji *t* digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh tersebut. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 3 berikut.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.932	2.341		3.816	< 0.001
Total_Y	0.727	0.047	0.857	15.417	< 0.001

Tabel 3. Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil uji koefisien regresi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *t* hitung = 15.417 dengan Sig. < 0.001 (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel X. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$X = 8.932 + 0.727Y$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Y akan meningkatkan nilai X sebesar 0.727. Dengan demikian, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel Y dan variabel X, sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh Y terhadap X secara signifikan.

Pengujian hipotesis berikutnya dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial melalui Uji t, sekaligus menyusun persamaan regresi. Rangkuman hasil regresi linear sederhana disajikan untuk melihat arah hubungan serta tingkat signifikansi pengaruh variabel yang diuji.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel branding organisasi HIMAIEKI. Analisis ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana perubahan pada variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai *R* menunjukkan kekuatan hubungan antara kedua variabel, sedangkan *R Square* menunjukkan proporsi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap tingkat pengaruh setelah memperhitungkan jumlah sampel dan variabel yang digunakan dalam model penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 4 berikut.

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.857	0.734	0.731	3.26522

Tabel 4. Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (B) sebesar 8.932, yang berarti apabila variabel Y bernilai nol, maka nilai variabel X tetap sebesar 8.932. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel Y sebesar 0.727 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Y akan meningkatkan nilai X sebesar 0.727 satuan. Koefisien regresi ini bernilai positif, sehingga menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel semakin tinggi nilai Y, maka semakin tinggi pula nilai X.

Nilai signifikansi sebesar < 0.001 (< 0.05) mengindikasikan bahwa pengaruh variabel Y terhadap X bersifat signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap X dapat diterima. Hal ini memperkuat bahwa perubahan pada variabel Y memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel X.

Hasil penelitian secara keseluruhan memperlihatkan bahwa pemanfaatan

media sosial Instagram memberikan kontribusi signifikan dalam pembentukan *branding* organisasi HIMAIEKI. Strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui dimensi interaksi, berbagi informasi, dan reputasi terbukti efektif dalam membangun persepsi positif di benak mahasiswa. Data menunjukkan kekuatan utama HIMAIEKI terletak pada kemampuan menciptakan konten visual yang profesional dan kredibel, sebuah faktor yang secara langsung mendorong *brand awareness* dan *brand image* organisasi ke tingkat yang optimal. Keberhasilan dalam membangun citra dan kesadaran merek tersebut perlu diimbangi dengan upaya penguatan loyalitas audiens yang masih menunjukkan kecenderungan sikap netral cukup besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram berfungsi sangat baik sebagai etalase identitas dan sarana informasi, meskipun konversi dari sekadar pengikut menjadi loyalis aktif masih memerlukan pendekatan yang lebih persuasif. Pengelolaan media sosial HIMAIEKI secara umum dapat disimpulkan telah berjalan efektif sebagai instrumen strategis organisasi, namun tetap membuka ruang improvisasi guna memperdalam keterikatan emosional dengan audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *branding* organisasi HIMAIEKI Universitas Pendidikan Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa semakin optimal pengelolaan konten dan interaksi melalui Instagram, semakin kuat pula citra dan identitas organisasi di mata mahasiswa. Instagram terbukti menjadi media komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas audiens terhadap organisasi kemahasiswaan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar HIMAIEKI terus meningkatkan kualitas pengelolaan media sosialnya dengan memperhatikan konsistensi visual, keakuratan informasi, serta interaksi dua arah dengan pengikut. Organisasi juga perlu mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif dan relevan dengan minat mahasiswa agar *engagement* dapat terus meningkat. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel dengan mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas anggota, kredibilitas pesan, atau efektivitas kampanye digital. Memperkaya variabel dan pendekatan, penelitian di masa depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi branding organisasi melalui media sosial di lingkungan pendidikan tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti dengan tulus menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh responden, yaitu mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi dan Keuangan Islam Universitas Pendidikan Indonesia, atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya juga peneliti sampaikan kepada dosen pembimbing serta pihak Sekolah Vokasi IPB University atas dukungan, arahan, serta fasilitas yang diberikan selama proses penelitian

berlangsung. Tidak lupa, peneliti mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah membantu dalam proses pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan naskah penelitian ini. Berkat kontribusi dan kerja sama semua pihak, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Arifin, Z. (2021). Pengaruh media sosial Instagram terhadap pembentukan citra merek organisasi mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 9(2), 45–56. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1425>
- Chen, J., & Li, S. (2020). The role of social media in brand engagement: An empirical study of Instagram marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 79–90. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.081344>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pranata, R. T. H., & Satria, A. (2015). Strategi adaptasi nelayan terhadap penetapan kawasan konservasi perairan daerah di Misool Selatan, KKPD Raja Ampat. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 5(2), 113–130. <https://doi.org/10.15578/jksekp.v5i2.1022>
- Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapan Cognitive Load Theory dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram (studi PPSDM ANRI). *Journal Media Public Relations*, 5(1), 183–193. <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2555>
- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi komunikasi dalam gerakan penolakan isu relokasi dan penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 111–123. <https://doi.org/10.46937/19202137066>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.