

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
BRAND IDENTITY YAYASAN ASRAMA MAHASISWA ACEH DI
SEMARANG.**

**THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING THE
BRAND IDENTITY OF THE ACEH STUDENT DORMITORY
FOUNDATION IN SEMARANG.**

Ciho Tuppak Ihmalurrizqy Manik

Universitas Diponegoro, Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat Email : Ceotuppak@gmail.com

Abstract

This study explores the role of Instagram as a strategic tool in building the brand identity of the Aceh Student Dormitory Foundation in Semarang. In today's digital era, Instagram offers a powerful platform to showcase the values, culture, and daily activities of Acehese students to a broader audience. Using a qualitative approach, data were collected through interviews and observations involving dormitory administrators and their Instagram content. The findings reveal that Instagram significantly contributes to strengthening the dormitory's image through aesthetic visual content, direct audience engagement, and authentic storytelling rooted in Acehese culture. Strategic use of Instagram features such as Stories, Reels, and hashtags has proven effective in enhancing visibility and appeal. This research provides strategic recommendations for dormitory managers to optimize social media as a communication and promotional tool for fostering a strong, culturally grounded brand identity among the Acehese student community in Semarang.

Keyword : *Brand Identity, Social Media, Instagram, Acehese Student Dormitory, Promotional Strategy, Visual Content, Student Community, Acehese Culture*

Abstrak

Penelitian ini membahas peran media sosial Instagram dalam membangun brand identity Yayasan Asrama Mahasiswa Aceh di Semarang. Dalam era digital, Instagram menjadi platform strategis untuk memperkenalkan nilai-nilai, budaya, dan aktivitas khas mahasiswa Aceh kepada audiens yang lebih luas. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap pengurus asrama dan konten Instagram yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam memperkuat citra asrama melalui konten visual yang estetis, interaksi langsung dengan audiens, serta penyampaian narasi budaya yang autentik. Strategi penggunaan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan hashtag terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik

asrama. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola asrama untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi identitas komunitas mahasiswa Aceh di Semarang.

Kata Kunci : Identitas Merek, Media Sosial, Instagram, Asrama Mahasiswa Aceh, Strategi Promosi, Konten Visual, Komunitas Mahasiswa, dan Budaya Aceh.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara organisasi membangun citra dan menjalin hubungan dengan publik. Di era digital ini, media sosial menjadi salah satu instrumen strategis dalam membentuk identitas merek (brand identity), tidak hanya bagi perusahaan komersial, tetapi juga bagi lembaga sosial dan komunitas pendidikan. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan, nilai, dan karakteristiknya secara langsung kepada audiens melalui konten yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan generasi muda, menawarkan berbagai fitur yang mendukung proses komunikasi visual. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menjadi ruang digital yang potensial untuk membangun dan memperkuat identitas merek melalui foto, video, cerita, dan interaksi langsung dengan pengguna. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang mampu menciptakan keterikatan emosional antara organisasi dan audiensnya. Yayasan Asrama Mahasiswa Aceh di Semarang merupakan lembaga yang menyediakan fasilitas tempat tinggal dan dukungan sosial bagi mahasiswa asal Aceh yang menempuh pendidikan di Kota Semarang. Dalam konteks keberagaman budaya dan tantangan adaptasi di lingkungan perantauan, keberadaan yayasan ini memiliki peran penting dalam menjaga identitas kultural mahasiswa Aceh sekaligus mendukung proses akademik mereka. Namun, di tengah persaingan antar komunitas dan organisasi mahasiswa daerah, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat eksistensi dan daya tarik yayasan di mata publik, khususnya calon penghuni dan masyarakat akademik. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Yayasan Asrama Mahasiswa Aceh di Semarang menjadi langkah strategis dalam membangun brand identity yang kuat dan relevan. Melalui konten yang menampilkan aktivitas keseharian, nilai-nilai budaya Aceh, pencapaian akademik, serta interaksi sosial antar penghuni, yayasan dapat menyampaikan pesan identitasnya secara konsisten dan menarik. Fitur-fitur seperti hashtag, geotagging, Instagram Stories, Reels, dan Live Video memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, serta membuka ruang dialog antara yayasan dan audiens. Selain itu, Instagram memberikan peluang bagi yayasan untuk memantau persepsi publik melalui komentar, ulasan, dan diskusi online. Hal ini memungkinkan pengelola yayasan untuk merespons secara cepat terhadap masukan, membangun citra positif, dan meningkatkan loyalitas penghuni serta alumni. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pengelolaan identitas dan reputasi lembaga. Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram @asrama.aceh.semarang, terlihat bahwa yayasan masih berada dalam tahap awal pengembangan identitas digital dibandingkan dengan akun komunitas mahasiswa Aceh lainnya seperti @ikammi.semarang dan @kemass_semarang. Hal ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis. Dengan pendekatan yang tepat, Instagram dapat menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan yayasan, memperkuat nilai-nilai budaya Aceh, dan menarik minat mahasiswa baru yang berasal dari Aceh.

Akun Instagram	Postingan	followers	following
Asrama.Aceh.Semarang	47	184	175
IKAMMI SEMARANG	178 posts	1,568 followers	99 following
kemass_semarang	303 posts	912	217 following

Dari observasi tiga akun Instagram kedaerahan akun Instagram Asrama Aceh Semarang masih terbilang baru dibanding dengan akun daerah lainnya. Hal ini menarik untuk diketahui akun Instagram tersebut membangun brand identitas.

Dengan membuat brand identity melalui media sosial Instagram, membantu Yayasan untuk membangun branding yang baik dan menjangkau lebih banyak audiens. Dengan strategi yang matang, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun brand identity Yayasan Asrama Mahasiswa Aceh di Semarang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial Instagram dimanfaatkan dalam membangun brand identity Yayasan Asrama Mahasiswa Aceh di Semarang. Lokasi penelitian berada di Asrama Pocut Meurah Intan, Tembalang, Semarang, dengan informan utama terdiri dari dua orang pengurus yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan media sosial yayasan. Sumber data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui wawancara langsung dan observasi terhadap aktivitas akun Instagram @asrama.aceh.semarang, termasuk jenis konten yang diunggah, pola interaksi, serta strategi komunikasi visual yang diterapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif, yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi kontekstual dan spesifik sesuai dengan fokus penelitian. Data dianalisis secara deskriptif melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi digital yang berkontribusi terhadap pembentukan identitas merek yayasan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta verifikasi informasi melalui member checking kepada informan terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran media sosial Instagram dalam membangun brand identity Yayasan Asrama Mahasiswa Aceh di Semarang. Hasil penelitian diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @asrama.aceh.semarang serta wawancara dengan dua informan utama, yaitu pengurus dan bendahara yayasan yang aktif dalam pengelolaan media sosial. Temuan menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual, meskipun penggunaannya masih berada pada tahap awal dan belum sepenuhnya terstruktur.

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @asrama.aceh.semarang memiliki 47 unggahan, 184 pengikut, dan mengikuti 175 akun lain. Jika dibandingkan dengan akun komunitas mahasiswa Aceh lainnya di Semarang, seperti @ikammi.semarang (178 unggahan, 1.568 pengikut) dan @kemass_semarang (303 unggahan, 912 pengikut), akun yayasan menunjukkan tingkat aktivitas dan jangkauan yang lebih rendah. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital yayasan masih perlu diperkuat, baik dari segi frekuensi unggahan, kualitas konten, maupun interaksi dengan audiens. Konten yang diunggah oleh akun yayasan sebagian besar berupa dokumentasi kegiatan internal, seperti pertemuan penghuni, kegiatan keagamaan, dan momen kebersamaan di lingkungan asrama. Meskipun konten tersebut mencerminkan nilai-nilai kekeluargaan dan solidaritas, belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun narasi identitas yang kuat dan membedakan yayasan dari komunitas lain. Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan hashtag masih terbatas, sehingga potensi jangkauan dan keterlibatan audiens belum optimal. Selain itu, belum terdapat konsistensi visual dalam desain unggahan, seperti penggunaan warna, tipografi, atau elemen grafis yang mencerminkan identitas budaya Aceh secara eksplisit.

Hasil wawancara dengan pengurus yayasan mengungkapkan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana penting untuk memperkenalkan yayasan kepada masyarakat luas, khususnya calon penghuni baru. Namun, pengelolaan akun dilakukan secara sukarela oleh pengurus yang juga memiliki tanggung jawab lain, sehingga belum ada perencanaan konten yang sistematis. Informan menyampaikan bahwa keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan pemahaman teknis menjadi kendala utama dalam pengembangan strategi media sosial. Meskipun demikian, terdapat kesadaran akan pentingnya membangun citra yayasan yang positif dan representatif melalui media digital. Dari sisi persepsi, Instagram dinilai efektif dalam menyampaikan nilai-nilai budaya Aceh, seperti tradisi, kuliner, dan kegiatan keagamaan. Konten yang menampilkan elemen budaya lokal memiliki daya tarik tersendiri dan dapat memperkuat identitas yayasan sebagai wadah pelestarian budaya di lingkungan akademik. Interaksi dengan audiens melalui komentar, likes, dan pesan langsung juga dianggap sebagai bentuk komunikasi yang mempererat hubungan antara yayasan dan masyarakat. Testimoni dari penghuni dan alumni yang dibagikan melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas dan daya tarik yayasan. Temuan ini sejalan dengan teori brand identity yang menyatakan bahwa identitas merek harus mampu beresonansi dengan audiens, membedakan diri dari pesaing, dan mencerminkan nilai-nilai inti organisasi (Kotler & Keller, 2006; Aaker, 2000). Dalam konteks Yayasan Asrama Mahasiswa Aceh di Semarang, identitas merek dapat dibangun melalui konten visual yang konsisten, narasi budaya yang kuat, serta interaksi yang aktif dengan komunitas. Instagram sebagai platform visual memiliki potensi besar untuk mendukung proses ini, asalkan dikelola dengan strategi yang tepat.

Selain itu, teori pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019) menekankan pentingnya penggunaan fitur-fitur digital untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun keterikatan emosional. Dalam penelitian ini, penggunaan Instagram oleh

yayasan telah menunjukkan arah yang positif, namun masih memerlukan penguatan dalam hal desain komunikasi, storytelling, dan pengelolaan konten. Strategi yang dapat diterapkan antara lain adalah penjadwalan unggahan secara berkala, penggunaan identitas visual yang konsisten, serta kolaborasi dengan komunitas mahasiswa Aceh lainnya untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra yayasan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membentuk brand identity Yayasan Asrama Mahasiswa Aceh di Semarang. Meskipun penggunaannya masih terbatas, terdapat potensi besar untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kekuatan visual, narasi budaya, dan interaksi komunitas, yayasan dapat membangun citra yang kuat, menarik, dan relevan di mata mahasiswa Aceh maupun masyarakat luas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran penting dalam membangun brand identity Yayasan Asrama Mahasiswa Aceh di Semarang. Meskipun akun @asrama.aceh.semarang masih tergolong baru dan belum menunjukkan aktivitas digital yang optimal, platform ini telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual yang mencerminkan nilai-nilai kekeluargaan, budaya Aceh, dan aktivitas sosial penghuni asrama. Penggunaan Instagram memungkinkan yayasan menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan identitas kelembagaan, serta membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Namun, strategi komunikasi yang diterapkan masih bersifat spontan dan belum terstruktur, sehingga diperlukan penguatan dalam hal perencanaan konten, konsistensi visual, dan pemanfaatan fitur interaktif. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola yayasan menyusun strategi media sosial yang lebih sistematis, seperti penjadwalan unggahan, pengembangan identitas visual berbasis budaya Aceh, serta peningkatan interaksi dengan audiens melalui fitur Stories, Reels, dan kolaborasi digital dengan komunitas mahasiswa lainnya. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat citra yayasan di ruang digital, meningkatkan daya tarik bagi calon penghuni, serta memperluas jangkauan komunikasi kelembagaan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak/ibu dosen pengampu mata kuliah Teknik Penulisan Ilmiah, atas bimbingan, arahan, dan kesempatan yang telah diberikan selama proses pembelajaran. Melalui mata kuliah ini, saya tidak hanya memahami prinsip dasar penulisan ilmiah, tetapi juga belajar menerapkan gaya selingkung yang sesuai dengan standar akademik institusi. Pembelajaran ini sangat berharga karena telah membuka wawasan saya dalam menyusun karya ilmiah yang terstruktur, relevan, dan komunikatif. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi bekal penting dalam pengembangan kemampuan akademik dan profesional di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

- Karina Puspa Paramita, M., Eka Susanti, L., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(4), 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- (Noor, A., Suryana, M., & Amalia, S. (2019). "Perilaku Mahasiswa Pariwisata Menggunakan Media Sosial Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata"